الاتصال الجماهيري والمجتمع الحديث
النظرية والتطبيق

تأليف
دكتورة سامية محمد جابر
أستاذ علم الاجتماع - كلية الآداب
جامعة الإسكندرية

تقديم
الأستاذ الدكتور محمد عاطف غيث

دار المعرفة الجامعية
٤٠ ش سوتير - الأزاريطة - ت ٤٨٣٠١٦٣
٣٨٧ ش قنال السويس - الشاطبي - ت ٥٩٧٣١٤٦



الاتصال الجماهيري والمجتمع الحديث

النظرية والتطبيق

دكتورة
سامية محمد جابر
أستاذ علم الاجتماع
كلية الآداب جامعة الإسكندرية

١٩٩٨

دار المعرفة الجامعية
٤٠ شارع سوتير الأزاريطة ت ٤٨٣٠١٦٣
٣٨٧ ش قنال السويس. الشاطبي ت ٥٩٧٣١٤٦

دار المعرفة الجامعية
للطبع والنشر والتوزيع

❊ الادارة : ٤٠ شارع سوتير
الازاريطة ـ الاسكندرية
ت : ٤٨٣٠١٦٣

❊ الفرع : ٣٨٧ شارع قنال السويس
الشاطبي ـ الاسكندرية
ت : ٥٩٧٣١٤٦

بسم الله الرحمن الرحيم

المحتويـــات

الباب الثانى

وسائل الاتصال الجماهيرى

تقديم

بقلم : الأستاذ الدكتور محمد عاطف غيث

هناك إشارات عديدة فى الفكر الإجتماعى إلى أن التوصل إلى الإتفاق أو إلى حد أدنى منه ، ضرورة لاستمرار المجتمع أو الجماعة الإنسانية فى تحقيق أهداف الوجود ، وبقدر ما يكون الإتفاق مهماً كما تؤكد فئة من المفكرين ، فإن الاختلاف أو ربما التناقض ، لا يقل أهمية فى تجدد الوجود وإضفاء المعنى والغاية لحركة التاريخ . ولقد بدأت الكتابة عن أساليب الإتفاق وأدوات التوصل إليه ، وأبعاد الاختلاف أو التناقض وأساليب خفض حدته أو تحوله فى نهاية الأمر إلى نسق يحرر الوجود الإنسانى ، وينفى أى إتفاق قد ينبثق فيما بعد من كل مظاهر التسلط أو الزيف - منذ بداية القرن ، وتبلورت نظريات أو نماذج كبرى تتميز بالإتساع والشمولية لتقدم أعمق تفسير لحركة المجتمع وتفاعلات مقوماته ومكوناته .

ولقد كتب الكثير عن العوامل التاريخية المجتمعية التى يحتمل أن تؤثر فى طابع العمليات الإجتماعية الكبرى أو مسارها ، وظل ما يكتب يتعرض للتصحيح والإضافة كلما تزايدت العلاقات داخل المجتمعات أو بينها كثافة وتعقيداً ، إستجابة للتجديدات التى تتعاظم فى وسائل إيصال الكلمة أو الرأى مطبوعاً أو مسموعاً أو مرئياً . هذا فى الوقت الذى أخذت هذه الوسائل توظف سياسياً واقتصادياً وثقافياً وعقائدياً حتى أصبحت جزءاً من إدارة المجتمع أو السيطرة على الجماهير أو خلق الصراع أو تطويعه لأهداف شديدة التباين.

وليس هناك شك فى أن تجربة الحرب العالمية الثانية ونجاح إستخدام

الدعاية عن طريق الإذاعة أو المنشورات فى خلق ظروف ملائمة للإنتصار عن طريق رفع الروح المعنوية أو تدميرها أو بناء رأى عام له إتجاه محدد ، وما تبين بعد ذلك ، من أن هذه الدعاية كانت مجالاً لحرب ، حققت إدارة عملياتها بذكاء وبنجاح إنتصارات أكبر بكثير وفى أحيان معينة ، من الإنتصارات فى ميادين القتال .كل هذا لفت نظر الباحثين فى علوم المجتمع إلى أهمية الدراسة العلمية لوسائل الإتصال الجماهيرية ، فصارت علماً يتزايد خطره وأهميته فى عالمنا الحديث.

ولو أضفنا إلى ذلك طابع الصراع الأيديولوجى اليوم بين القوى العظمى والهوس الإقتصادى الإستهلاكى فى كثير من المجتمعات والدور الحيوى الذى تلعبه فنون الإتصال لادراكنا على الفور ان عصرنا هو عصر الإتصال بالجماهير من أجل تحقيق نجاحات فى ميادين عديدة مختلفة الأهداف ، ولادراكنا كذلك لماذا تهتم كل دول العالم بأن تدعم الأنساق العلمية التى تهتم بالإتصال على مستوى النظرية والمنهج والتطبيق ، بل إن الإختراع فى هذا المجال أصبح لا يقل أهمية عن الإختراع فى مجال العلوم الطبيعية أو الإنجازات التكنولوجية الكبرى.

ولست أريد هنا أن أناقش مسائل قد تبدو مكررة ، جاء ذكرها فى أكثر من موضع فى هذا الكتاب ، إلا أننى أريد أن أؤكد أنه جاء فى وقت ملائم تماماً ، فهو يصدر فى عام بدأت فيه شعبة الإعلام والإتصال بكلية الآداب - جامعة الإسكندرية - تعيش شهور مولدها الأولى ، وليصبح أول عمل جاد على مستوى علمى رفيع يظهر ليكون إفتتاحاً علمياً لما نحرص على التوصل إليه من خلال مستوى معرفى ممتاز فى هذا المجال ، كما جاء كذلك فى وقت تحتاج فيه المكتبة العربية إلى كتب عديدة تعالج الإتصال من المنظور العلمى والتطبيقى ليخدم قضية العلم فى مجتمعنا وليكون مرجعاً لمن يعمل فى هذا المجال ، فى الإذاعة والتليفزيون والصحافة.

وقد حرصت الدكتورة سامية أن توصل للإتصال فوضعته في وعائه الإنساني ومحتواه الجماهيري عبر نظرياته ومقوماته أو بمعنى آخر رسمت الإطار الذي أدارت خلاله أفكارها عن الأبعاد النظرية والمنهجية للإتصال الجماهيري ، في الوقت الذي رتبت على ذلك كله إستعراضاً وتحليلا بديعاً لوسائل الإتصال الجماهيري وأعطت عنايتها للرأي العام ولطبيعة الإتصال في العالم الثالث.

إن الكتاب جدير بالإقتناء ، ويدعو الطالب والمثقف والممارس إلى أن يتمعن كل فقراته ، فهو إضافة بكل الأبعاد.

زهراء العجمي ، ابريل ١٩٨٢ . . .

عاطف غيث

المقدمة

هيأت عمليات التحضر والتصنيع والتحديث - فضلاً عن الحرب العالمية الأولى - الظروف المجتمعية والدولية الملائمة **لنمو الاتصالات الجماهيرية** فى المجتمعات الغربية الصناعية الحديثة ، ومن ثم فقد أدت هذه العمليات الثلاث التى تمثل فى حقيقة أمرها عمليات للتغير الإجتماعى ، إلى وجود مجتمعات تعتمد إعتماداً كبيراً على الإتصالات الجماهيرية التى تنطوى بدورها على مجموعة المؤسسات والأساليب الفنية التى تقوم بعض الجماعات الإجتماعية المتخصصة ، من خلالها ، بإستخدام وتطبيق العديد من الوسائل التكنولوجية : كالصحافة ، والإذاعة ، والأفلام- لإيصال مضمون رمزى معين إلى هيكل جماهيرى ضخم ينطوى على كتل بشرية غير متجانسة فيما بينها . ومن ثم ، تؤدى الإتصالات الجماهيرية وظائف إجتماعية ضرورية وهامة فى المجتمع الذى يستخدم التكنولوجيا المعقدة فى عملية ضبطه لبيئته. تلك الوظائف التى تتمثل فى نقل تراث المجتمع من جيل إلى جيل ، وتجميع المعلومات والبيانات اللازمة لمراقبة البيئة وللتحكم فيها ، فضلاً عن الربط بين مختلف أجزاء المجتمع فى عملية الإستجابة للتغيرات الحادثة فى بيئته...

وفى مقابل ذلك ، يعكس نمو وسائل الإتصال الجماهيرى فى المجتمعات النامية أو ما يطلق عليه الآن « دول العالم الثالث » ظروفاً مجتمعية ودولية مختلفة تمام الإختلاف . بل وأكثر من ذلك أن ظهور هذه الوسائل فى المجتمعات الأخيرة ، جاء نتيجة لعوامل داخلية أو خارجية مختلفة عن العوامل التى مهدت لظهور ونمو الإتصالات الجماهيرية فى المجتمعات الصناعية الحديثة . وبغض النظر عن طبيعة هذه العوامل ومصدرها ، وخلفيتها الأيديولوجية ، والهدف السياسى من ورائها وسواء كانت مقصودة أو عفوية أو مزيجاً من الإثنين - فإن الذى يهمنا فى هذا

المقام هو التأكيد على أن الدور الإجتماعى الذى ينبغى أن تقوم به وسائل الإتصال الجماهيرى فى المجتمعات النامية، هو دور له نوعية خاصة تتمثل في الإسهام فى التنمية القومية لدول العالم الثالث ، ذلك الدور الذى لابد وأن يكون مختلفاً عن دور مثيلاتها فى المجتمعات الصناعية الحديثة. إن التأكيد على هذا الإختلاف بين طبيعة الدور الذى تقوم به وسائل الإتصال الجماهيرى فى كلا النمطين من المجتمعات ، إنما يصبح أكثر دلالة وخطورة لو صوبنا نظرنا إلى مسألتين أساسيتين تميزان المجتمعات النامية بوجه عام ، وهما: إنخفاض المستويات التعليمية وندرة الإمكانات التكنولوجية . ولقد صارت معظم هذه المجتمعات إن لم يكن كلها ، تعى الآن وأكثر من أى وقت مضي ، ضرورة تخصيص إستثمارات كبرى لزيادة معدل المتعلمين بها ، وللتوسع فى وسائل الإتصال الجماهيري كجزء من عمليتى التنمية الإقتصادية وأحكام الضبط السياسى المركزى . ولكن على الرغم من أن معدل التعليم فى معظم هذه المجتمعات يرتفع بسرعة تفوق سرعته فى أوروبا أثناء القرن التاسع عشر ، إلا أن نظم الوسائل الإتصالية الجماهيرية الجديدة ، لم تنم نمواً يحقق الأهداف التنموية المرغوبة بعد أن حققت إستقلالها الوطنى الرسمي . وينطبق ذلك سواء على مضمونها ، وأسلوب توجيهها ، وإستخدامها . فمن حيث المضمون ، تفيض هذه الوسائل فى بث الرسائل الإعلامية المستوردة أو المقتبسة من مضامين أخرى تعكس طبيعة مجتمعات أخري تختلف نشأة وتطوراً - عن المجتمعات النامية. وفضلاً عن ذلك ، لا تزال الصحافة فى تلك المجتمعات تمثل وسيلة إتصال محدودة نسبياً . حيث يكاد جمهورها ينحصر فى مجموعة المراكز الحضرية ، بينما تمثل الإذاعة وسيلة الإتصال القومية الرئيسية فى المجتمعات النامية . من أجل هذافإن الرغبة فى استخدام أية وسيلة أخرى غير الإذاعة فى دعم عمليات التنمية، وحث الجمهور على المشاركة الإيجابية فيها ، لابد وأن يسبقها وعى بضرورة إعداد الجمهور - تعليمياً واجتماعياً - وتهيئته

لإستقبال الرسائل الإنمائية المختلفة من وسائل إتصالية متنوعة.

وبعد ، فإن « الاتصال الجماهيرى » موضوع شغل إهتمام العلماء والباحثين فى فروع معرفية شتى ومجالات علمية مختلفة نذكر من أهمها : علوم النفس ، والإجتماع والسياسة ، والأنثروبولوجيا ، والتاريخ ، فضلاً عن أنه يمثل محوراً لاهتمام المتخصصين فى دراسة العلاقات الدولية ، والدراسات الأدبية والصحفية . ومن أهم الإسهامات التى قدمها علم النفس إلى هذا الميدان مجموعة الدراسات المتصلة بالتحليل السيكولوجى الإجتماعى للشائعات وخاصة تلك التى أجريت بعد الحرب العالمية الثانية ، وكشفت عن كيفية تحريف الوسائل الإتصالية وتشويهها أثناء عملية إنتشارها إجتماعياً ، وتأثرها إلى حد بعيد جداً ، بل وإختلاطها مع إتجاهات ومعارف من يقومون بعملية نقلها أو إيصالها إلى الآخرين . ومما يذكر للدراسات النفسية أيضاً أنها توصلت إلى عدة نتائج وضع معظمها - ولا يزال - تحت الفحص والتحقق حتى اليوم . ومن بين هذه النتائج نتيجة تتصل بنوعية الرسالة الإتصالية ومصدرها وتأثير ذلك على إقناع المستقبل لها ، وهى تشير إلى أن الحديث الذى يوجه إلى الجمهور بصفة مباشرة يتميز بقدرته على الإقناع أكثر من الحديث الذى يستمع إليه فى الإذاعة، وان الحديث الإذاعى يتميز بأنه أكثر قدرة على الإقناع مما إذا قرأ نفس محتواه فى جريدة أو مجلة . وفى الواقع ان هذه النتيجة وضعت تحت الإختبار بواسطة التحقق من مدى إنطباقها على جماهير متباينه ومناسبات متنوعة ... كذلك أسهم علم النفس بالعديد من نتائج البحوث المتصلة بعمليات الإدراك ، والمعرفة وأثرها على الإتصالات الجماهيرية ، والمتعلقة بالصلة بين سلوك الجماعات الصغيرة وأنماط الإتصال وفاعليته ، وتوصل إلى نظريات ديناميات الجماعة التى تتميز بمضامينها ذات الأهمية الخاصة والتى تفيد فى تطوير وتنقيح دراسات الإتصال فى المستقبل . ومن أشهر الدراسات

إهتمامهم على معرفة مدى تأثير برامج إتصالية معينة وحملات إعلامية بعينها على الأفراد ، والجماعات ، فضلاً عن الإشارة إلى النتائج بعيدة المدى لوسائل الإتصال الجماهيري بصدد تحديث الأذواق ، والمستويات والمعايير الأخلاقية، وما إلى ذلك من آثار أخري تتعلق بخلق صور وملامح شخصية جديدة للقادة السياسيين . . . وفى مقابل ذلك كان العلماء الإجتماعيون يتميزون بوجهة نظر تختلف تماماً بل وتعارض وجهة نظر المتخصصين على مستوى المهنة الإتصالية، وقد واصلوا تفردهم وإختلافهم عن هؤلاء بواسطة إستنتاجاتهم وإستخلاصاتهم ونتائجهم المتميزة ، وهم يميلون بوجه عام إلى النظر إلي تأثير وسائل الإتصال الجماهيرى بإعتباره مشروطاً أو مقيداً بمجموعة ظروف أخرى وملابسات تخرج على نطاق مؤسسات الإتصال ذاتها ، فضلاً عن أنهم ينظرون إلى وسائل الإتصال على أنها أدوات ذات وظيفة محدودة فى عملية التغير الإجتماعى ، بل انها لا تزيد عن مجرد كونها عامل واحد فقط وضمن مجموعة عوامل أخري كثيرة يمكن أن تؤثر فى تغير المجتمع ، مثلها فى ذلك مثل التغير التكنولوجي ، والضوابط التنظيمية ومختلف الصور الثقافية والأشكال الأيديولوجية ، وعمليات التنشئة الإجتماعية وتنمية الشخصية.

وترجع الفجوة بين هؤلاء وأولئك ، إلى مسألتين تتمثل أولهما في الإختلاف بين التساؤلات التى وضعها كل فريق منهما : حيث كان الممارسون لمهنة الإتصال الجماهيرى يسعون نحو الوصول إلى إجابات عملية متخصصة على مشكلات إتصالية ذات طبيعة تطبيقية ، بينما اتسم الباحثون بإهتمامهم الواضح بالفروض والمبادئ العامة . وأما المسألة الثانية التى تفسر هذه الفجوة أو تكمن وراء حدوثها ، فهى تتمثل فى أن البحث العلمى الإجتماعى فى الإتصال الجماهيرى كان يتميز بالقصور والضعف لفترة طويلة نظراً لطابعه الإنفصالى وخلوه من « التراكمية » التى تؤدى

إلى تقدم العلم والمعرفة ومن ثم لم يكن قادراً على توفير الإجابات الصادقة على القضايا الأساسية .

ومن **ناحية أخرى** كانت وسائل الإتصال الجماهيرى عرضه لإتجاه نقدى ومتطرف تزعمه بعض المثقفين الذين كانوا يعتبرون تلك الوسائل مسهمة فى زوال الحضارة الإنسانية ، وينظرون إلى نموها بإعتباره مدمراً للمعايير الأخلاقية والثقافية . وفى مقابل ذلك ظهرت مجموعة من المفكرين تأمل فى أن يؤدى تطور وسائل الإتصال الجماهيرى إلى تحقيق متطلبات العملية الديمقراطية بما تتمكن من أن تسهم به فى فتح مجال جديد وإتاحة الفرصة لتعليم الجماهير والإرتقاء بعقولهم ومستويات فكرهم وثقافتهم . وقد إحتوى التاريخ السياسى الحديث هذه الطموحات وأصبح المفكرون ينظرون إلى وسائل الإتصال فى العالم المعاصر باعتبارها تسهم فى نمو مجتمع الجماهير فى الوقت الذي تعمل فيه على الإقلال من النزعات الفردية والتفردية ، وتقوم كأدوات لعمليتى الضبط والتغير الإجتماعى ، وهى تكشف فى ذلك عن نتائج كثيرة بعضها إيجابى وبعضها سلبى وذلك أمر يتوقف على طبيعة تنظيمها وإدارتها ومضمون رسائلها .

ويعترف دارسو الإتصالات الجماهيرية بأن التراث البحثي المتاح حتى الآن لا يعبر إلا عن جزء بسيط جداً من عملية معقدة للغاية ، وهم يضيفون إلى ذلك ما يفيد بأن الدراسات الامبيريقية النوعية هى فى أمس الحاجة إلى عمليتى تقويم وإستكمال بواسطة الإستعانة بإطار مرجعى أكثر اتساقاً يضع فى إعتباره الطبيعة الأساسية لعملية التغير الإجتماعى الواسعة فضلاً عن احتوائه على مجموعة من القضايا والدعاوى من أهمها : أن وسائل الإتصال الجماهيرى تعكس طبيعة البناء الإجتماعى والقيم الإجتماعية لمجتمع ما فى نفس الوقت الذى تقوم فيه بدورها كهيئات أو أدوات للتغير الإجتماعى ، ونظراً لما تتميز به عمليات الإتصال من طبيعة معقدة فإن وسائل الإتصال

الجماهيرى تعتبر أسباباً ونتائج فى الآن عينه ، أو لنقل - بلغة البحث الإجتماعى - انها تمثل متغيرات مستقلة وتابعة أيضاً . وبالإضافة إلى ذلك فإن تحليل الإتصالات الجماهيرية لا ينطوى على دراسة العملية المستمرة لنقل الرموز ومعرفة أثرها على الجمهور فقط ، بل لابد وأن يشمل أيضاً على تحليل عملية أخرى تماثلها فى التعقيد والأهمية وهى عملية إتصال الجمهور « بالقائمين بالاتصال » وتأثيره عليهم . وإذا كانت أنساق الإتصال الجماهيرى تنطوى على عملية تفاعل متبادل مع الإتصالات القائمة على المستوى الشخصي ، فإن التحليل الأوسع يستلزم دراسة كيفية تأثير الإتصالات الشخصية على « القائمين بعملية الإتصال » فى إنتاجهم للرسائل ولمضمونها ، كما يتطلب هذا التحليل أيضاً معرفة لما تقوم به الإتصالات الشخصية من زيادة أو نقصان فى تأثير الإتصالات الجماهيرية علي الجماهير ذاتها .

ونظراً لذلك الطابع المعقد الذى تتميز به عملية الإتصال الجماهيرى إتجهت معظم البحوث والدراسات فى هذا المجال إلى إختيار دائرة أو أخرى من مجموعة الدوائر التى تشتمل عليها هذه العملية الكلية . وعلى الرغم من أن الصيغة التى وضعها « هارولد لاسويل » توصف الآن بأنها صيغة تقليدية خاصة وأنها صكت منذ حوالى خمسين عاماً مضت إلا أنها تعبر فى حقيقة أمرها عن مضامين عملية الإتصال الجماهيرى وأبعادها المختلفة أو عناصرها ومقوماتها الأساسية من وجهة نظر تحليلية تصنيفية ، وقوامها هو: « **من يقول ماذا ولمن ولماذا ؟** » . والسؤال عن « **من** » يستهدف دراسة «**المصدر** » الذى تأتى منه الرسائل أى دراسة التنظيم والأعضاء العاملين فى مؤسسات الإتصال الجماهيرى ، أما السؤال عن « **ماذا** » فهو يشير إلى مضمون الوسائل الإتصالية بينما يعنى الإستفسار عن « **لمن** » بالإشارة إلى هيكل الجمهور أو بنائه وخصائصه المختلفة . وأخيراً يقصد

«بلماذا» أى « نوعية التأثير » التى أحدثته وسائل الإتصال الجماهيرى فضلاً عن كيفية إستجابة الجمهور للمؤثرات الإتصالية المختلفة . ومما هو جدير بالذكر فى هذا المقام أن دراسة كل عنصر من هذه العناصر الأربعة أو كل دائرة منها لابد وأن ينظر إليها بإعتبارها تمثل خطوة فى طريق فهم العملية الكلية وخاصة من منظور نتائجها ذات المدى البعيد .

وفى الحقيقة أن السؤال الأول وهو السؤال عن « من » ، وضع موضع الفحص من خلال مدخلين مختلفين وإن كانا يتميزان بترابطهما الشديد ، حيث يتصل **المدخل الأول** بالأشخاص الذين يقومون على إنتاج وإيصال الإتصالات الجماهيرية ، ولذلك فإن دراسة القضية بالإستعانة بهذا المدخل هى دراسة تنتمي إلى علم إجتماع الجماعات المهنية وجماعات العمل ، وبالتالى فهى تهتم بمتغيرات إجتماعية معينة تتصل بالهيئة العاملة فى وسائل الإتصال الجماهيرى مثل : أصولها الإجتماعية ، وخلفياتها التعليمية ، ومسارها المهنى ومؤسساتها وفضلاً عن ذلك يهتم هذا المدخل بمعرفة ودراسة الشخصيات التي تنجذب إلى العمل فى وسائل الإتصال الجماهيرى ، ونوعية تصوراتها عن ذاتها ومنظوراتها الإجتماعية وأسلوب رؤيتها للواقع الإجتماعى ولدورها فيه . وأما **المدخل الثاني** الذى يرتبط بالسؤال الأول ، فهو يعلق أهمية محورية على قضية أخرى وهى أنه طالما كان من الضرورة أن تنتج الإتصالات الجماهيرية بواسطة هيئات كبرى منظمة، أكثر مما تنتجها مجموعة من الأشخاص أو الجماعات الصغيرة ، فإنه لا مفر من الإهتمام بعمليات إتخاذ القرار المتصلة بخطط وبرامج وسائل الإتصال الجماهيري ، بما تنطوى عليه هذه العمليات من مسائل تتعلق بالمكانة، والقوة وبمجموعة عناصر أخرى وثيقة الصلة بالضبط الإجتماعى وبالتغير فى آن واحد .

كما يهتم هذا المدخل الأخير بدراسة نتائج الخصائص التكنولوجية

لمختلف وسائل الإتصال الجماهيرى على تنظيمها الداخلى ، وبالتعرف على كيفية وجود إرتباط قوى بين ضبط وسائل الإتصال والتنظيم الإقتصادى والسياسى للمجتمع . بيد أن هناك ملاحظة يجدر ذكرها هنا وهى أن مجال التحليل السوسيولوجي للمهنة الإتصالية ، يمثل أقل المجالات إستحواذاً على إهتمام العلماء والدارسين، ومن ثم لم يأخذ نصيبه حتي الآن من الدراسة والتحليل الذى يعتبر جديراً بهما .

هذا ، وقد تأثر البحث فى مضمون وسائل الإتصال الجماهيري ورموزها وما تبثه من رسائل إعلامية ، أو ما أطلق عليه فيما بعد « تحليل المضمون » تأثر أشد التأثر بذلك الإعتراف الضمنى بأن مثل هذا المضمون قابل للمعالجة الكمية ، مما أدي بدوره إلى تطبيق إجراءات تحليل المضمون -كمية وكيفية - على كافة نماذج مضمون وسائل الإتصال ، وذلك لأغراض وصفية فى معظم الأحيان. بينما إستخدم كأداة تحليلية فى -أضيق الحدود- لدراسة عملية الإتصال وتأثيرها . ولكن إذا كان لابد لإجراءات تحليل المضمون أن تفعل شيئاً أكثر من مجرد الوصف وأن تنتج أشياء تتجاوز حدود النتائج الوصفية ، يتعين عليها حينئذ أن تحدد ما هى الخصائص الواضحة فى مضمون الإتصالات الجماهيرية ، هل هى خصائص الجمهور الذى يستقبل هذا المضمون ، أم أنها خصائص من يقوم بإرسال هذا المضمون وهم القائمون بالإتصال أنفسهم ؟ أم هى مزيج من خصائص يتميز بها الإثنان ؟ ليس هذا هو مجال الإجابة على مثل هذه التساؤلات وإنما من المؤكد أن محاولة وضع مجموعة من الإفتراضات والدعاوى المتصلة بالظروف التى تستخدم فى ظلها مضامين وسائل الإتصال كمؤشرات لنوايا القائمين بالإتصال ، أو كمظاهر تعبر عن مصالح الجمهور وقيمه - نقول أن تلك المحاولة هى الجديرة بتحويل أداة تحليل المضمون من مجرد اداة وصفية إلى أداة تحليل أو محاولة لتحليل عملية الإتصالات ، والتعرف على مضمونها

السياسي ، والإقتصادي ، وتحديد التغيرات التى طرأت على المجتمع عبر الزمان، والمقارنة بين مجتمعات مختلفة .

ولكن نظراً لتعرض القائمين بتحليل المضمون ، لمشكلات جمة عند تجاوزهم لمستوى الوصف وطرقهم للتفسير أو للإستنتاج العلمى ، تحول الاهتمام إلى الدراسة المباشرة لجمهور وسائل الإتصال تكويناً وإستجابة . حيث تمثل أحد مظاهر الفحص المباشر لتأثير وسائل الإتصال فى وصف حجم وبناء الجمهور المستقبل لكل وسيلة . وفى هذا الصدد يوجد قدر هائل من البحوث والدراسات التى تصف جمهور وسائل الإتصال فى حدود خصائصه وتفضيلاته، وخاصة فى دول أوروبا الغربية وأمريكا الشمالية . أما عن أهداف هذه البحوث فهى تتفاوت بين أهداف علمية وإقتصادية تضع فى إعتبارها أذواق المستهلك ورغباته وتفضيلاته . وقد اهتم الباحثون فى هذا الميدان بمسألة إقبال الجمهور على إستخدام وسائل الإتصال الجماهيرى ، وهل يتميز هذا الإقبال بطابع المنافسة أو بالتراكمية ، فتساءلوا عما إذا كان الإقبال على إستخدام وسيلة معينة يرتبط بالإقبال على وسائل أخرى أم أنه يقلل من الإقبال على الوسائل الأخري لم نعثر حتى الآن على إجابة فاصلة حول هذا التساؤل ، حيث أشارت بعض الدراسات إلى أن عملية الإقبال هذه تتميز بالتراكمية ، لأنه مع إرتفاع مستوى التعليم ، يميل الأشخاص الذين يقبلون على وسيلة معينة (وخاصة التليفزيون) إلى إستخدام الجرائد والكتب ومعنى ذلك بتعبير آخر أنه كلما إتسعت آفاق الأشخاص وتزايدت مجالات إهتماماتهم بواسطة التعليم ، نمت إهتماماتهم بوسائل الإتصال أيضاً . ومع ذلك فإن ثمة نقطة معينة تحدث عندها المنافسة ، لأن الاهتمام الشديد بوسيلة معينة كالتليفزيون يقلل من الوقت الذي يمكن أن يكرس للإهتمام بوسائل أخرى حتى بين الأشخاص الذين حصلوا على قسط وفير من التعليم .

وقد لوحظ أن هناك قدراً من المنافسة بين وسائل الإتصال المطبوعة والمذاعة لدى هذه الفئة الأخيرة فى المجتمعات الصناعية بوجه خاص . ومن ناحية أخرى ، فقد كشفت العديد من البحوث التى أجريت على بناء الجمهور وخصائصه ، عن أن ارتفاع مستويات التعليم القومية تصاحبه تغيرات فى وسائل الإتصال الجماهيرى ، ولكن نظرا لبعض الأسباب الإقتصادية والتنظيمية المتصلة بضبط وسائل الإتصال ورقابتها ، فإنها تظل عاجزة عن توفير احتياجات ذلك الجمهور الذى أصبح يتميز بمستويات تعليمية عالية وأذواق راقية .

وأخيرا ، يأتى دور الحديث عن مجال دراسة آثار الإتصالات الجماهيرية وفى الواقع أن نتائج البحوث التى أجريت فى هذا المجال جاءت متأثرة تأثرا قويا بنوعية طرق البحث المطبقة فيه والأدوات المستخدمة لجمع بياناته . حيث يمكننا أن نعثر على ثلاثة نماذج أساسية لبحوث آثار الإتصال، وهى :

أولا ، النموذج التجريبى الذى يشتمل على التجارب المعملية وشبه المعملية . **وثانياً** ،نموذج المسوح التى إعتمدت على المقابلات أو الإستبيان ، **وثالثاً** ، نموذج دراسات الحالة المتعمقة التى إستخدمت الملاحظة بالمشاركة ،والمقابلات الجماعية وغير الرسمية ، والوثائق الشخصية، وعديد من مصادر التوثيق الأخرى . غير أنه لوحظ أن النموذجين الأوليين قد إستخدما بتوسع أكثر من النموذج الأخير ، وذلك نظرا لما يفترض فيهما من دقة رقمية أو هكذا كما يتصور الباحثون . وفى النموذج التجريبى كان الأشخاص يعرضون لضرب من ضروب الإتصال المنضبط الذى تقوم آثاره بالإعتماد على قياس الإتجاهات قبل الإقبال على النموذج الإتصالى موضوع التجربة وبعده .ويحتاج هذا المنهج أيضاً إلى إجراء المقارنة مع جماعة أخرى ضابطة أى لم تعرض للرسالة الإتصالية . أما

فى حالة النموذج الثانى وهو المسح بالعينة ، فقد جمعت البيانات بواسطة الاعتماد على صحائف الإستبيان أو أدلة المقابلة التى تعالج إقبال الاشخاص على وسائل الإتصال الجماهيرى واتجاهاتهم نحوها وأراءهم وسلوكهم وكان هدفها فى ذلك هو إستخلاص نتائج معينة من الإرتباطات التى توجد بين درجة الإقبال على الوسائل المختلفة أو ظروف هذا الإقبال وبين العديد من الإتجهات وأنماط السلوك التى قيست . ومن الجدير بالذكر هنا أن المسح بالعينة يمكن أن يصبح نموذجاً للتجربة الميدانية لو أن المقابلات تكررت مع أفراد العينة أثناء فترة تعريضهم لوسائل الإتصال . وأما النموذج الثالث وهو نموذج الدراسة المتعمقة للحالة ، فلم يستخدم كمنهج محدد فى البحث بقدر ما استخدم كاستراتيجية للتقويم والتأليف بين البيانات التى جمعت مصادر مختلفة.

ولقد تبين من ذلك العدد الهائل من التجارب التى أجريت فى هذا الميدان ، أنه بامكان أكثر الرسائل قصراً وأقلها حجماً ، أن تخلق تغيرات معينة فى اتجاهات الجماعات المدروسة . ولما كانت التجارب تتعامل مع أشخاص يعزلون - بصفة مؤقتة - عن إرتباطاتهم الجماعية والاجتماعية ، فانه لابد وأن نتوقع أن تجئ النتائج التجريبية فى شكل صياغات و قضايا سيكولوجية خالصة أو سيكولوجية إجتماعية دون أن تضع فى إعتبارها الإطار الإجتماعى و الثقافى الأوسع . ولكن ظهرت محاولات أخرى أدت إلى تطوير هذا الشكل من أشكال التجريب وعملت على صقله بإضافة العديد من الدعاوى النظرية . مما نجم عنه بعض النتائج المتصلة بالظروف التى تميل الإتصالات الجماهيرية فيها إلى أن تكون إيجابية وفعالة ، ومن أهم هذه النتائج أن الإتصالات تكون أكثر فاعلية عندما تسعى نحو تغيير إتجاهات مؤقتة وليست محورية ، وعندما تكون تراكمية ومتسقة ، وتعمل على تعزيز الإتجاهات القائمة بالفعل بدلاً من أن تعمل على تحويلها . إن

النتائج المستخلصة من بحوث تجريبية تكشف عن وجود شواهد على حدوث تغيرات على نطاق واسع فى الإتجاهات ، وذلك أكثر مما تكشف النتائج المستخلصة من دراسات مسحية . وترجع هذه المفارقة إلى وجود إختلافات فى أهداف البحوث وطرقها وأدواتها ولذلك فإنه ليس هناك نموذج معين من هذه النماذج البحثية يمدنا بإجابات إيجابية وشاملة على تساؤلاتنا العديدة . وإذا كانت التجارب تتعامل مع وسائل إتصالية ذات نوعية خاصة ، فإن المسوح تنصب على عمليات تدفق الإتصالات الكبرى . وقد اعتبر الموقف التجريبى موقفاً مفتعلاً ، ومن ثم نظر بعض أخصائى المناهج إلى نتائج البحث التجريبى بإعتبارها نتائج غير واقعية تقوم على مواقف مفروضة ونمطية ، وتحول دون تسليط الأضواء على ما يمكن أن ينطوى عليه الواقع الإتصالي من تناقضات عديدة ، فضلاً عن تغافلها عن عنصر هام فى عملية الإتصال ، وهو «الإختيار الذاتى لمضمون الرسائل أو عنصر التفضيل ، ذلك العنصر الذى يعتبر جديراً بالمعالجة والتحليل فى نموذج المسح بالعينة ، وفضلاً عن ذلك تميل التجارب بوجه عام إلى التعامل مع المستوى المباشر لردود الفعل تجاه الإتصالات الجماهيرية ، بينما تغطي المسوح فترة زمنية طويلة نسبياً ، ومن ثم فهى تنطوى على معالجة التأثير الممتد أو المستمر لهذه الإتصالات.

وأود أن أشير إلى أننا لسنا هنا فى مجال يسمح لنا بتعداد إيجابيات كل نموذج بحثى وسلبياته ، وإنما نريد أن نؤكد على مبدأين فيما يتصل بطرق البحث الإتصالى أو الإعلامى ، وهما : **أولاً** ، مبدأ الملاءمة المنهجية، ونعنى به إستخدام أكثر الطرق البحثية ملاءمة لموضوع الدراسة ومجالها وأشدها إتفاقاً مع أهداف البحث ، **وثانياً** ، مبدأ المرونة المنهجية الذى يشير إلى إمكانية الإستعانة بأكثر من طريقة ، وأكثر من أداة فى الدراسة الواحدة بما يتفق أيضاً ونوعية البيانات المراد جمعها ومصدرها .

الرموز هو مايربط بين الناس ، ويربطهم بأنشطهم ، وينطوى معظم السلوك الإنسانى على استخدام نسق رمزى : فنحن نتحدث برموز شفهية أومنطوقة ، ونكتب برموز مدونة أو مكتوبة ، فضلاً عن أننا نستخدم نسقاً من الإشارات غير اللفظية ، والحركات ،والأفعال من أجل أن نعبر عما نريد أن نعبر عنه أمام شخص آخر أ مجموعة من الأشخاص . والإنسان لا يحتاج إلي الإتصال فحسب ، ولا يستخدمه فقط ، بل انه يجده من حوله فى كل مكان و فى كل لحظة من لحظات حياته اليومية : فهو قد يستيقظ فى الصباح على صوت الساعة المنبهه أو المذياع أو ربما على صوت أحد ينبهه إلى الإستيقاظ و فى كل هذه الحالات فإنه يكون قد تلقى رسالة أو معنى يشير إليه بالإستيقاظ . و عندما يرتدى ملابسه فإن ذلك يكون محصلة إتصال مسبق طالما أن الإنسان لم يولد وهو مزود بقدرات تمكنه من أداء هذه الأفعال ، و إختيار الملبس يعتبر جزء من إتصال الإنسان بغيره من الناس ، فهو يعلم من خبرته السابقة أن هناك أزياء معينة تعتبر موضع قبول وتفضيل فى مواقف معينة ، و أزياء أخرى تكون أشد ملاءمة لمواقف أخرى. ويتعرض الإنسان لمزيد من الإتصال بمجرد خروجه من منزله ، فهو يتلقى المزيد من الرسائل و المعانى طوال اليوم ولا يستطيع أن يجد للإتصال بديلاً ، وحتى عندما يصمت الإنسان أو يحاول أن يطلع الطرف الآخر على أنه لا يريد أن يجرى إتصالاً معه ، فإنه يتصل به فى الواقع لمجرد أنه يطلعه على ما يريد .

وإذن فالإنسان يمضي يومه متحدثاً ، و متحدثاً إليه ، و كاتباً ، وقارئاً و مستجيباً للعديد من الرموز . فقد يتصل بأشخاص كثيرين ممن يقولون له أشياء معينة ، ويطلبون منه أشياء ، ويذكرونه بأشياء أخرى وقد يشعر الإنسان بالرضا عن يومه بقدر ما يتمكن من النجاح فى إتصاله ، ولهذا يوجد الإتصال فى كل مكان وكل لحظة ، وهو شئ لا غنى عنه ، وإذا كان الإنسان يقوم باختيار سلوكه الإتصالى ، فمعنى ذلك أن الإتصال ليس

عشوائياً (١) .

إستمرارية الإتصال

يمتد الإتصال من الماضي ماراً بالحاضر ومتجهاً نحو المستقبل ، وليس للإتصال بداية أو نهاية واضحة وفاصلة ، فهو جزء من حياة الإنسان يتدفق ويتغير كما تتغير بيئته وكلما تغير الإنسان وتغير من حوله ممن يتفاعل معهم . والحاجات الإتصالية للإنسان ليست ثابتة أو مستقرة ، ولذلك فهي تحتاج باستمرار إلى التوافق الذى يقوم على الخبرات والتجارب السابقة وعلى التوقعات المستقبلية . وفى هذا المقام يشير «دون فابون Don Fa-bun» إلى أنه « ليست هناك خبرة تبدأ فى لحظة معينة وبالذات ، ولكن هناك دائماً شيئاً ما يسبقها ، وأن ما يبدو حقيقة هو معرفتنا أو وعينا بأن هناك شيئاً يحدث » (٢) . ولكل سلوك إتصالى جذور فى الماضي ، حيث

---

(١) يشير بعض الباحثين فى المجتمعات التقليدية إلى أن كل مجتمع يقوم بتطوير نسق رمزى، ضرورى لبقائه و إستمراره ، فإذا كانت الحاجة إلى الرموز فى مجتمع معين تقتصر فقط على بعض مستلزمات الغذاء و الكساء و المأوى ، يعمل المجتمع على تطويرهذه الرموز فحسب .
ولهذا لا نستطيع أن نصف ثقافة معينة بأنها بدائية لمجرد أنها تخلو من بعض الأدوات والأجهزة الآلية التى تستخدمها مجتمعات أخرى للإتصال بين أعضائها ، كما اننا لا نتمكن من وصف نسق لغوى معين بأنه أفضل من نسق آخر لمجرد أنه يشتمل على بعض الألفاظ أو الرموز الغائبة من النسق الآخر . كذلك فإننا لا نستطيع أن نصف لغة معينة بأنها « بدائية » لأن أية لغة يستخدمها أى مجتمع تقوم بالفعل بتلبية حاجاته ، و جدير بالذكر فى هذا المقام أن هناك لغات كلامية كثيرة تحظى بقدرة فائقة على التعبير عن مفاهيم معينة لا توجد لها مرادفات فى اللغة الإنجليزية أو الفرنسية أو الألمانية مثلاً ، و إنه لكى يتم التعبير عن هذه الكلمات لابد و أن تستخدم هذه اللغات الأخيرة عدة ألفاظ مجتمعة و ليس لفظاً واحداً . و لهذا فإن الأنساق الرمزية أو الإتصالية تظهر و تنمو فى علاقتها بإحتياجات الشعوب لأن تعبر عن ذاتها و عن المواقع التى تشغلها فى هذا العالم .

(٢) أنظر :

Don Fabon , Communication : The Transfer of Meaning ; Glencoe Press , 1968, P. 4.

ومحدد (فى نفس الوقت الذى يتميز فيه بالنظرة الشمولية ، وبالإهتمام بتعريف وتحليل وسائل الإتصال الجماهيرى ، ودراستها من خلال الإشارة إلى علاقاتها الإنتاجية ، ومؤسساتها ، ودورها الأيديولوجى والثقافى ، وصلاتها بالنسق الطبقى فضلاً عن علاقتها بنماذج مجتمعية مختلفة ووضعها فى إطار العلاقات الدولية.

وتأسيساً على هذا التصور إشتمل الكتاب على قسمين أساسين ، يتناول القسم الأول الأبعاد النظرية والمنهجية المختلفة لدراسة الإتصال الجماهيرى ، فيتعرض للإتصال الإنسانى بمفهومه الواسع وخصائصه وإنتشاره فى الزمان والمكان ، ويعالج أساليب الإتصال المختلفة وأدواته وإستراتيجيته الرمزية ونماذجه المتعددة ، ثم يعرج أخيراً على منظورات الإتصال الإنساني المختلفة التى مهدت الطريق لظهور نظريات الإتصال الجماهيري فيما بعد . كما ينطوى هذا القسم أيضاً على فحص لفكرة المجتمع الجماهيرى فى النظريات السوسيولوجية المبكرة ، ومحاولة لتعقب المراحل المختلفة لتطور الإتصال عبر العصور . بينما يشتمل الفصل الثالث على دراسة تحليلية لمقومات الإتصال الجماهيرى تتناول مبحثاً أساسياً وهو تعريف الإتصال الجماهيرى من خلال تصنيف قنواته ووسائله ومنتدياته ، وتحليل عناصره ومقوماته ، مسلطاً بذلك الضوء على نقاط القوة والضعف فى كل وسيلة من الوسائل . وأما الفصل الأخير من هذا القسم ، فهو ينطوى على تحليل نقدى للنظريات أو للنماذج النظرية التى تفسر أثر الإتصال الجماهيرى على الفرد والمجتمع .

هذا ، ويتعرض القسم الثانى من الكتاب للعلاقة بين وسائل الإتصال الجماهيرى والمجتمع ، فيتناول الرأى العام من حيث تعدد المنظورات إليه ومقوماته ودوره السياسى وعلاقته بوسائل الإتصال ، ثم يقوم بعملية فحص نقدى لوسائل الإتصال فى المجتمع الرأسمالى معتمداً فى ذلك على مجموعة

متغيرات ، كالتدرج الطبقى ، والملكية ، والإدارة أو الضبط ، والإنتاج الثقافى. كذلك يشتمل القسم الثانى على دراسة وتحليل وسائل الإتصال الجماهيرى فى العالم الثالث مستعيناً بأداة نظرية محددة تمثلت فى «إمبريالية وسائل الإتصال » وقد إختتم هذا الموضوع بحوار نظرى يحاول طرح تساؤلات تتصل بالوضع السياسى لوسائل الإتصال الجماهيرى فى العالم الثالث ودورها فى العلاقات الدولية ، محاولاً بذلك الإشارة إلى إحتمالات الإجابة عليها . وأما الموضوع التاسع فى هذا الكتاب فهو يعالج دور الإتصال لجماهيرى فى التنمية القومية وبعض الأسس التى يتعين مراعاتها من أجل تحقيق الهدف المنشود من الإتصال الجماهيرى فى المجتمعات النامية. وأخيراً يأتى الفصل العاشر ، ليعالج التحليل الاقتصادى السياسى النقدى للاتصالات الجماهيرية ، فيبرز محتواها الانتاجى والنصى وأبعادها الإستهلاكية وما إلى ذلك من خلفيات إجتماعية للإعلام والاتصال .

ولا يسعنى فى نهاية هذه المقدمة إلا أن أتوجه بكل الشكر والامتنان إلى كل من عاونى بكلمة أو إشارة أو ملاحظة أو تعليق لإخراج هذا الكتاب وطبعه فى شكله الحالى .

والله ولى التوفيق

سامية محمد جابر

الفصل الأول

الاتصال الإنسانى

مقدمة

أولاً : تعريف الإتصال الإنسانى وخصائصه .

ثانيـاً : أساليب الإتصال .

ثالثـاً : الموقف الإتصالى .

رابـعاً : النسق القيمى والإدراك .

خامساً : الإستراتيجيات الرمزية .

- اللغة والإتصال .
- الاتصال غير اللفظى .
- بعض نماذج الإتصال غير اللفظى .

سادساً : منظورات الإتصال الإنسانى .

- منظور الفعل .
- منظور التفاعل .
- منظور التحول المتبادل .

الباب الأول

الأبعاد النظرية لدراسة الإتصال الجماهيرى

الفصل الأول : الاتصال الإنسانى .

الفصل الثانى : المجتمع الجماهيرى والإتصال الجماهيرى .

الفصل الثالث : مقومات الإتصال الجماهيرى .

الفصل الرابع : نظريات الإتصال الجماهيرى .

الفصل الأول

الإتصال الإنسانى

مقدمة

من الملائم عندما يخوض المرء في حوار علمى حول الاتصال الجماهيرى أن يسبقه بفكرة أساسية توضح طبيعة الإتصال الإنسانى وأساليبه وأدواته ونظرياته ،ذلك لأن «الإتصال الإنسانى » ينطوى على الإطار النظرى الاشمل الذى يستوعب الاتصال الجماهيرى ، وهو المقدمة الضرورية والمدخل الأساسى لفهم الدور الذى تلعبه وسائل الإتصال الجماهيرى فى المجتمع . ولذلك فان العلاقة بين فكرتى الإتصال الجماهيرى والإتصال الإنسانى هى علاقة ذات بعدين ، يتمثل **أولهما** فى أن نظريات الإتصال الجماهيرى هى عبارة عن امتداد لنظريات الاتصال الانسانى أو لنقل أنها تعد تطبيقاً لهذه الأخيرة على مجال خاص من مجلات الفحص والدراسة ، بينما يتمثل البعد **الآخر** فى أن كل تطوير أو تعديل أو إضافة إلى مجال الإتصال الجماهيرى تمثل فى حقيقة أمرها إسهاماً حقيقياً يضاف إلى المجال الأوسع لفهم الإتصال الإنسانى بعامة . ومن ثم ، وجدنا أنه من الملائم أن يبدأ هذا الكتاب بفصل متكامل عن الإتصال الإنسانى ، يعالج تعريفه ، وأساليبه ، واستراتيجياته الرمزية « اللفظية وغير اللفظية » ومنظوراته ، نظراً إلى ما لهذه الجوانب جميعاً من إنعكاسات على دراسة الإتصال الجماهيرى وفهمه وتحليل أبعاده.

أولاً : تعريف الإتصال الإنسانى وخصائصه

هناك تعريفات عديدة للإتصال تختلف طبقاً لهدف من يقوم بالتعريف وتبعاً لجوانب السلوك الإتصالى التى تكون موضعاً لتأكيده وإهتمامه ومن أكثر التعريفات شمولا « للإتصال Communication » هو ذلك **الذى يشير اليه باعتباره « عملية إشتراك ومشاركة فى المعنى من**

خلال التفاعل الرمزى ، تتميز بالإنتشار فى الزمان والمكان ، فضلا عن استمراريتها و قابليتها للتنبؤ »[1]. ونظرا لأهمية هذا التعريف واشتماله على مجموعة عناصر ذات مغزى فى فهم الإتصال الإنسانى ، فسوف نتولى شرح عناصره التى تمثل فى حقيقة أمرها خصائص أساسية لعملية الإتصال الإنسانى ، وذلك على النحو التالى :

إنتشار الإتصال فى الزمان والمكان

يعيش الناس فى عالم إتصالى وينظرون إلى إتصالهم هذا على أنه منحة مستحقة لهم وشئ ضرورى ولاغنى عنه ، ولذلك فهم يفتقدون الإتصال لو انتشلوا منه فجأة [2] . وتعتبر الخاصية الإ نسانية الشاملة التى تتمثل فى إستخدام الرموز ، خاصية متطورة إلى أبعد الحدود فى بعض من المجتمعات بينما لاتكون كذلك فى مجتمعات أخرى، ومع ذلك فإن إستخدام

---

(١)أنظر :

G.E. Myers et al., The Dynamics of Human Communication ; Mc Graw-Hill Book Company , third edition 1980 P. 11

(٢) هناك مراجع حديثة و متنوعة عن عملية الإتصال و أبعادها و مداخلها وأسسها ، أنظر فى ذلك :

D.Barnlund : International Communication : Suvey and Studies Houghton Mifflin Company . Boston 1968.

D.K. Berlo , The Process Of Communication , Holt , Rinhart and winston , Inc., New York , 1960 ; Y.

H. Campbell , et al., Dimensions in Communication , wadsworth Publishing Company , Inc , Belmant , Calif., 1971 ; C.D. Mortensem , Communication : The Study Of Human Interaction , Mc Graw-Hill Company , N.Y. 1972.

ويؤكد هذا المبدأ الثانى على عنصر التنويع أو التعدد فى مصادر البيانات وهو يضمن تحاشي السلبيات التى يمكن أن تنجم عن الإكتفاء بطريقة بعينها أو الإعتماد على أداة واحدة فقط .

والواقع أن المؤلفات التى كتبت فى الخمسينات وأوائل الستينات ، كانت قد إتخذت لنفسها نموذجاً نظرياً محدداً ، فإتبعت صيغة البحث الشهيرة عند « لاسويل » ، وهي : « من يقول ماذا ، وكيف ، ولمن ، ولماذا ؟ » وبذلك فقد قسمت عملية الإتصال إلى أقسام متخصصة ومنفصلة ، وهى : تحليل الضبط أو الرقابة أو التنظيم (من) ، وتحليل المضمون (ماذا) وتحليل الجمهور (لمن) وتحليل الآثار أو النتائج . وعلى الرغم من أن هناك إختلافات بين أسلوب التحليل الذي أتبع فى تلك المؤلفات إلا أنها تمثل جميعاً متغيرات عديدة لموضوع واحد . وهناك تطورات نظرية هامة طرأت على دراسة الإتصالات الجماهيرية فى النصف الثانى من الستينات وأوائل السبعينات ، إنعكست بدورها على بعض المؤلفات المعاصرة . حيث بدأ الإهتمام بدراسة عملية إنتاج الإتصالات ينصب على تحليلها كعملية تنظيمية أكثر منها عملية فردية بحتة ، وبذلك أعتبر « القائمون بالإتصال» بمثابة منجزين للمهام الإتصالية داخل وضع تنظيمى معين ، أكثر منهم « مرسلون فرديون » للرسائل . ولكن على الرغم من وقوع هذه التطورات النظرية الهامة إلا أن القضية الرئيسية فى هذه المؤلفات الأخيرة ظلت تعكس الصيغة التقليدية لفكرة « لا سويل » . حيث حللت تنظيمات وسائل الإتصال فى المدخل الجديد بإعتبارها أنساق تنظيمية محددة . بينما لم تبذل محاولة جادة لفحص الإتصالات الجماهيرية فى سياق المجتمع ككل . وفى الواقع أن صيغة « لا سويل » ليست أكثر من نموذج امبيريقى يستخدم كوسيلة لتحليل الآثار ذات المدى القصير . وسوف يتضح فى ثنايا هذا الكتاب أن أكثر الدراسات المعاصرة أهمية فى مجال الإتصال الجماهيرى ،

هى تلك التى إنبثقت من مصادر وأطر نظرية مختلفة تماماً عن الأطر السابقة، بل وأكثر من ذلك أنها غير مستوعبة في بحوث الإتصالات الجماهيرية . وهذه الأطر النظرية المختلفة هي : الماركسية ، والدراسات الثقافية ، والتحليل السوسيولوجى للإنحراف . كما تعكس بعض أجزاء هذا الكتاب محاولة للإندماج فى حوار نظرى عن وسائل الإتصال ، ولإبراز قضايا وتساؤلات لم يقتصر الأمر على تركها بلا إجابات فى تراث الإتصال الجماهيرى التقليدى ، بل والأكثر من ذلك أنه لم يكن هناك إعتراف بها على الإطلاق أو بأنها تمثل أسئلة تحتاج إلى أن تطرح على مجال البحث والدراسة. ومن ثم فإن الإهتمام المحورى هنا يتمثل فى النظر إلى المجتمعات من حيث : بناؤها الطبقي ، وصور السيطرة الطبقية السائدة فيها وفحص دور وسائل الإتصال كهيئات أيديولوجية دالة داخل المجتمع . إن مناقشة العلاقة بين وسائل الإتصال والمجتمع بالتأكيد على العمليات الإقتصادية والسياسية ودورها فى التكوين الثقافي ، هي مناقشة تتجاوز الحدود التقليدية التى قد تفصل بين علم الإجتماع ، وعلم السياسة ، والتاريخ ، وما إلى ذلك . بل إنها تحاول أن تضع تعريفاً علمياً إجتماعياً للواقع الذى يؤثر بدوره على وسائل الإتصال الجماهيرى . هنا يبدو المنظور الراديكالى واضحاً وجلياً ، فإذا كان المنظور التقليدى « للا سويل » يقتصر على دراسة أثر وسائل الإتصال الجماهيرى على المجتمع أو إنعكاساتها على الواقع الإجتماعى ، فإن المنظور الراديكالى يهتم أكثر من ذلك بأثر الواقع على وسائل الإتصال الجماهيرى أى أنه يصب بحثه على الواقع ، ثم يحاول فحص تأثير هذا الواقع على الإنتاج الثقافى ونحن لا نهتم بالنظر إلى الإتصالات الجماهيرية كمجال مستقل وشرعى للدراسة الأكاديمية ، بقدر ما يعنينا أن نشير إلى الإهتمامات المحورية فى دراسات الإتصال على ضوء أحدث التطورات النظرية فى العلوم الإجتماعية . ومن ثم يعكس هذا الكتاب -فى معظمه- محاولة للنظر للإتصال الجماهيرى من منظور خاص

يتعود الإنسان على أن يتحدث بطريقة معينة عن الأشياء ويفكر بطرق تمليها عليه عاداته ، ويخطط لما ينبغي أن يحدث فيؤثر إتصاله على المحصلة النهائية لفكره وتخطيطه . وفى معظم الأحيان يقوم رأى الإنسان على خبرته السابقة ، فيريد من الآخرين أن يشاركونه رأيه ، ولذلك فإن القيم تشكل جزءاً من الإتصال، وعندما يسلك الإنسان سلوكاً إتصالياً فإنه يستحضر فيه إتجاهاته خلال حياته السابقة ، وقيمه، وخبراته ، وإفتراضاته ، ومعتقداته ، وبالتالى فإنه يستجمع محصلات ونتائج سلوكه فى الماضى.

هذا وتعتمد إستمرارية الإتصال على منح « التغذية المرتدة fead-back » وأخذها ،أى على تبادل ردود الأفعال ونتائجها [1] . فالإنسان يوجه أسئلة ويتوقع أجابات ، وهو يتحدث إلى شخص ما ويتوقع إستجابة منه سواء أتت فى شكل كلمات أو تعبيرات غير لفظية فهى تشير إلى أنه قد إستمع إليه . وهو عندما يستقبل إستجابة معينة ، يمكنه أن يبنى عليها إتصاله فيما بعد تبعا لكيفية تفسيره للتغذية المرتدة التى إستقبلها . ومن أبسط الأمثلة على التغذية المرتدة فى الإتصال فى المجال التعليمى : قيام المدرس بعقد إختبارات دورية للطلاب من أجل الحصول على تغذية مرتدة عما تعلموه وماتم تحصيله ، ثم اعطاء تغذية مرتدة إلى الطلاب بواسطة منحهم درجات فى الإمتحان أو تقديرات معينة ، وفى تلك الحالة تعتبر التغذية المرتدة بمثابة تقرير عن مستوى الطالب فى تحصيل المادة الدراسية .

---

(١) تشير « التغذية المرتدة » إلى ذلك الجانب من السلوك الإتصالى الذى ينصب الإهتمام فيه على معرفة أثر المعانى أو الأفكار أو الرموز على الطرف الآخر ، بحيث يتمكن الطرف المرسل لهذه المعانى – بعد معرفة أثرها أو وقعها على الآخر – من أن يقرر ما سوف يفعله بعد ذلك.

الإشتراك والمشاركة فى المعنى

على الرغم من أن الباحثين فى الإتصال قد اتفقواعلى أنه مرتبط باستخدام الرمز ، الإ أنهم لم يتفقوا على أهداف الإتصال حيث ذهب فريق منهم إلى أن الإتصال يستهدف توصيل المعلومات ونقل الأفكار ، بينما اعتقد آخرون منهم أن الإتصال يستهدف خلق المعنى . فعندما يتصل الإنسان ببيئته، يحاول أن يعثر على معانى تلك المنبهات المختلفة التى تنبع من داخله ومن حوله . ونظراً لاستحالة إهتمام الإنسان بكل مايحيط به من حوادث ومنبهات فى لحظة معينة من الزمان ، فإنه يقوم بتطوير أساليب معينة للإستجابة تجاه تلك المنبهات على نحو « إنتقائى » مستخدماً فى ذلك نسق تصنيفى لتنظيمها ، وكلما تزايدت خبرات الإنسان ، واتسعت علاقته بالأشياء من حوله ، اتسع نطاق ما يحدث فى عالمه ، وأصبح هذا النطاق يحمل معنى ودلالة أكثر عنده. ومعنى ذلك أن الاتصال نشاط له معنى وهدف ، وهو فعل خلاق يبادر به الإنسان ويسعى فيه نحو تمييز المنبهات وتنظيمها بحيث يتمكن من توجيه ذاته فى بيئته وإشباع حاجاته المتغيرة ، وإذن فقيام الإنسان بالإتصال هو عبارة عن عملية تحويل للمنبه الخارجى من مجرد مادة أولية أو خام إلى معلومات ذات معنى وهدف، ومن هنا يمكن أن يقال ان هذا الفعل الخلاق الذى يتمثل فى خلق المعنى ، يقوم بوظيفة التقليل من غموض هذا العالم أو من الإحساس بمجهوليته . وقد لا يكون المعنى مشتركاً بين فردين نظراً لأنهما ينتقيان مجالات إدراكية مختلفة أو أن لديهما أنساقاً تصنيفية متباينة ، فتكون خبراتهما مختلفة أيضاً ، وهنا يكون الإتصال بمثابة محاولة يثير فيها الإنسان بداخله معنى له علاقة وثيقة بما يحيط به وما يجرى حوله ، ويحاول فى ذلك أن يشارك الآخرين معانيهم بواسطة إثارته لمنبهات معينة تكون لها معنى ، ولذلك فإن فاعلية الإتصال تعتمد إلى حد كبير على عدد ونوع المنبهات التى يدركها الإنسان ، وقدرته على تطوير وخلق معانيها .

قابلية الإتصال للتنبؤ

منذ أكثر من عشرين عاماً بدأ إهتمام البحث فى مجال الإتصال يتركز حول معرفه آثار الإتصال على الآخرين ، ثم حاول بعض الدارسين فيما بعد القيام بتحليل وفهم مايحدث داخل الشخص أثناء قيامه بفعل إتصالى وقد دفعت الخبرة البحثية التى إستمرت سنوات عديدة ، الباحثين فى الإتصال ، إلى أن يعتقدو ا فى أن مايحدث عندما تأتى رسالة معينة من مصدر محدد ، وتصل إلى جمهور معين ، هو مسألة قابلة للتنبؤ بها ، وهذا يتفق مع ما ذكرناه من قبل من أن الإتصال ليس عملية عشوائية (١) .وهنا يمكن إختصار خصائص الإتصال فى النقاط الثلاث التالية وهى :**أولا** أن الإتصال عملية ديناميكية وغير إستاتيكية ، **وثانيا**، أنه إشتراك ومشاركة فى المعنى والدلالة ، **وثالثاً** ، أنه عملية قابلة للتنبؤ .

ثانيا: أساليب الإتصال Communication Styles

ليس هناك شخصان يتصرفان بنفس الطريقة ، كما أن الشخص لا يتصرف بذات الأسلوب فى جميع الأحيان . ومع ذلك فإن هناك ملامح أساسية للإتصال الإنسانى تمثل طرقاً مميزة للتعامل فى المواقف المتبادلة بين الأشخاص . ومع أن كل شخص يعتبر قادراً على التصرف طبقاً لأكثر من أسلوب من هذه الأساليب ، الا أنه يميل دائماً إلى تكرار أسلوب معين وبالذات يكون مفضلاً عنده فى كثير من المواقف . وقد حددت « فرجينيا ساتير Virginia Satir » خمسة أساليب أساسية للإتصال تنطوى على مايلى:

---

(١) لمزيد من الإيضاحات حول هذه النقطة ، أنظر الفصل الخاص بنظريات الإتصال الجماهيرى فى هذا الكتاب.

١- أسلوب العدوان واللوم

يميل الشخص الذى يستخدم هذا الأسلوب إلى أن يتصرف دائماً مع الآخرين مستخدماً لهجة الطلب ، وقد شبه بآلة التصوير التى تصور أخطاء الآخرين وتنقدهم بإستمرار على نحو يسوده التعالى والغطرسة .كما يتميز أكثر اللوامين تطرفاً بأنهم مستبدون كما أنهم يفرضون آراءهم على الآخرين ويفعلون ما يريدونه على حساب حقوق الآخرين ومشاعرهم وعواطفهم . والهدف النهائى للشخص اللوام هو أن يحقق اللوم والسيطرة دائماً فى نطاق علاقته مع الآخرين ، فيدفعهم بالتالى إلى الخسارة أو الهزيمة . وقد يكون الرئيس اللوام مهاباً ، وخاصة لوكان يحظى بالقوة على مرؤوسية ، فيتمكن من دفعهم نحو فعل مايريده هو ، ومع ذلك فأن نتائج هذا الأسلوب تكون سلبية تماماً فى المدى البعيد، فضلاً عن أن اللوامين عادة مايفشلون فى عقد علاقات وثيقة نظراً لأنهم يشعرون دائماً بأنه يتعين عليهم أن يحترسوا من الآخرين ويشعرون بإغترابهم عن غيرهم من الناس ، بالإضافة إلى إحساسهم بأن الآخرين يسيئون فهمهم ، وبأنهم لايحظون بقبولهم أو حبهم ، ولذلك عادة مايشعر اللوامون بالوحدة والعزلة (١)

٢- أسلوب الإسترضاء وعدم الجزم

يحاول الأشخاص الذين يتخذون هذا الأسلوب ، إستسماح الآخرين ، وإنكار ذاتهم ، وهم نادراً مايرفضون أمراً ، ويتحدثون كما لو كانوا عاجزين

---

(١) ليس معنى ذلك أن أسلوب اللوم و النقد يعتبر مرفوضاً أو أنه يعتبر معوقاً و سلبياً دائماً ، فهناك مواقف معينة وظروف بالذات ينبغى أن يظهر فيها النقد والتقويم ، وتكون الحاجة فيها ملحة إلى إعطاء الأوامر وإصدار التعليمات المشددة التى تحدد المسئوليات والحقوق.

عن أن يفعلو ا شيئاً من أجل أنفسهم ولأنفسهم ، ولذلك فهم يحتاجون دائماً إلى من يساندهم أو يؤيدهم . ويتجاهل المسترضون حقوقهم الخاصة ، وحاجتهم ، ومشاعرهم ، وهم غير قادرين على التعبير عما يريدونه بصفة مباشرة وحاسمة .وحتى عندما يعبرون عن أفكارهم أو مشاعرهم تجاه الآخرين فانهم يتبعون أسلوباً يفيض بالإعتذار والأسف ،يجعل الآخرين يزدرونهم بشدة .كما يتميز أسلوب الإسترضاء هذا بأن صاحبه لايستطيع أن يتخذ قراراً فى مسألة معينة أو أن يبت فى أمر ما أو أن يحسب حساباً أو يتعقل أمراً .ومثال ذلك أن الرئيس أو المشرف الذى يتميز بهذا الأسلوب لا يستطيع أن يجزم فى أمر ما ، ويجد صعوبة بالغة فى أن يقول «لا» لمرؤوسيه خوفاً من أن يؤذى مشاعرهم .

٣ - الأسلوب العقلى

الأشخاص الذين يستخدمون هذا الأسلوب يعلقون أهمية قصوى على إحتساب كل ما يفعلونه مع الآخرين ومعالجته معالجة تعقلية . ولهذا فإنه أسلوب يستلزم قدرة فائقة على أن يظهر الإنسان بمظهر الهدوء ، والرصانة ، والإتزان، فلا يسمح بمشاعره أن تخرج إلى حيز التعبير ، وهو يعتقد بأنه من الأفضل أن تظل المشاعر والإنفعلات كامنة بداخل الإنسان طالما أنها يمكن أن تصرفه عن العمل الذى يقوم به ، أو أنها قد تربكه لو أنه كشف عنها . ولذلك فالإناس الذين يكشفون دائما عن هذا الأسلوب يرتابون فى المشاعر ولايثقون فى العواطف والانفعالات الشخصية ، ويثقون أشد الثقة فى المنطق والعقلانية ويتصرفون من منطلق إعتقادهم بأن الناس لو كانو قادرين على التعقل وإستخدموا عقولهم فقط لإختفت معظم المشاكل التى توجد حولنا ، وهم غالباً ما يقيمون مسافة بينهم وبين الآخرين بحيث يتعذر توثيق الصلة بهم .

٤ - الأسلوب الملتوى أو الإحتكارى

يقوم هذا الأسلوب على أساس من عدم الإندماج فى المواقف المتبادلة بين الأشخاص أو المواقف الشخصية ، ويشار إليه بهذه العبارة « إبتعدعن المواقف المهددة » . والأشخاص الذين يستخدمون هذا الأسلوب يكونون كل أنواع الإستراتيجيات للمحافظة على ذاتهم بعيداً عن أطراف الإتصال غير المريحة .ولكن عندما لايتمكنون من تحاش هذه الأطراف غير المريحة لهم ، فإنهم يلجأون إلى إستخدام أسلوب آخر للتعامل مع هؤلاء وهو أسلوب المناورات الملتوية أو أسلوب إحتكار مشاعر الآخرين وعواطفهم و استغلالها. وفى هذه الحالة الأخيرة تستخدم أساليب معينة : كالغضب أو التظاهر به ، والإحراج وإحساس الآخرين بالذنب كطريقة للاستيلاء . ومثال ذلك أن رئيس العمل قد يجبر مرؤوسيه على القيام بأعمال إضافية بواسطة إحتكار مشاعرهم الكامنة بالذنب ، فيقول لهم «كيف يمكنكم أن تتركوننى بمفردى بعد كل مافعلته من أجلكم ؟ »

٥ - الأسلوب الواضح والمباشر

يتميز الأشخاص الذين يستخدمون هذاالأسلوب بقدرتهم على الإفصاح عن حقوقهم ، والتعبير عن مشاعرهم وأفكارهم ، وحاجاتهم بطريقة مباشرة وشريفة ومستقيمة . ولذلك تجىء نبرات أصواتهم وحركاتهم وتعبيرأتهم ووقفاتهم ، ملائمة ومطابقة لما يقولونه ، فضلاً عن أن أفعالهم تضاهى أقوالهم ، وهم قادرون إلى حد كبير على أن ينفذوا ما وعدوا به . ويكشف الأشخاص الذين يعتمدون على هذا الأسلوب عن عدم لجوئهم إلى تحقيق حرياتهم على حساب حريات الآخرين ، وإستعدادهم الدائم للتفاوض والحوار وعقد الصلح .ويستطيع هؤلاء الأشخاص أن يعبروا عن وجهات نظرهم الخاصة فى المواقف المختلفة حتى و إن كانت تختلف عن وجهات نظر غيرهم ، ولكنهم لايكشفون فى ذلك عن أية محاولة للسيطرة أو لإحتقار الآخرين

ممن لايشاركونهم وجهات نظرهم . ولذلك يعتمد هذا الأسلوب على مبدأ الإحترام ويتجاوز الإختلاف الأعمى أو المخالفة المقصودة [1].

وأخيراً فإننا نتوصل إلى بضعة نقاط أساسية تتعلق بأساليب الإتصال وهى : **أولا** ، أن هناك كثير من أساليب الإتصال المتاحة أمام الأشخاص ، وهناك سبل مختلفة ومتباينة للإستجابة فى المواقف المتبادلة بينهم ، وأن كل شخص يستخدم هذه الأساليب فى موقف أو آخر . **وثانيا** ، أن كل أسلوب منها يعتبر فعالاً وإيجابياً فى مواقف معينة . **وثالثا** ،أن الاستخدام المعتاد لنموذج واحد وبالذات فى جميع المواقف دون تمييز لطبيعة الموقف ، هو الذى يمكن أن يتسبب فى المشكلات المتصلة بالعلاقات بين الأشخاص .

ثالثاً : الموقف الإتصالى

« إن إستجابات الأشخاص تجاه المنبهات المثارة فى المواقف الإتصالية ليست إستجابات آلية وأوتوماتيكية ، ولكنها تعتمد على مجموعة عوامل

---

(١) هناك العديد من المراجع المتاحة التى تفيض فى شرح و تحليل أساليب الإتصال ، و من أهمها:

Virginia Satir ; Peoplemaking , Science and Behavoir Books , Inc .,Palo Alto , Calif , 1972.

أنظر كذلك :

(H. Fensterheim et al., Don't say Yes when you want to say No ; Dell Publishing Co., N.Y., 1976.

B.R. Patton et al., Interpersonal Communication , Harper and row Publishers , N.Y,1974.

C.M. Rossiter , et al., Communicating Personally , The Bobbs Merill Co., Indianapolis , 1975)

متصلة بالثقافة والشخصية ، وهى العوامل التى يخلعها كل شخص مستجيب على الموقف الإتصالى . » تمثل هذه العبارة أساس المدخل النظرى الذى تبناه «فرانكلين فيرينج F. F earing » إلى دراسة الإتصال ، وقد تميز هذا المدخل بأنه يحتل أهمية خاصة كمقدمة ذات قيمة تفيد فى تحليل وإيضاح مجموعة من المفاهيم المحورية فى ميدان الإتصال . إذ كانت النظرية السائدة فى المؤلفات العلمية قبل « فيرنج » تقوم على الإدعاء بأن عملية الإتصال هى عبارة عن عملية إنتقال بسيطة للأفكار أوالمعلومات أو لبعض المعانى من شخص متصل أو « مرسل » إلى شخص آخر متصل به أو « مستقبل » . أما المفهوم الجديد الذى أدخل على تلك النظرية فهو يشير إلى أن هناك مرسلين أو أشخاص يقومون بالإتصال communicators ثم « مفسرون interpreters » بدلاً من المتصل بهم أو المستقبلين للمعلومات . وعندما قام « فيرنج » بفحص العلاقات الديناميكية المتبادلة بين الطرفين المذكورين أوضح كيف أن معرفة ديناميات السلوك الداخلة فى عملية بناء الواقع أو تشكيله ، تعتبر مطلباً أساسياً لفهم وظيفة «المواقف الإتصالية فى العلاقات الإنسانية [1].

ونظراً لأهمية هذا المفهوم فى إيضاح طبيعة عملية الإتصال الإنسانى وخاصة من وجهة نظر علم النفس الإجتماعى ، فإننا نرى أنه يكون لزاماً علينا حينئذ أن نحدد مضامينه المتصلة بالنقاط الثلاث التالية : **أولاً**، تحليل وظيفة الرموز فى الإتصال ، **وثانياً**، تبيان دور النسق القيمى عند الشخص فى عملية الإدراك وملاءمته لنظرية الإتصال، **وثالثاً**، إيضاح كيف أن هذا المفهوم الجديد لايغرقنا فى مشكلة الواقع الذى يوجد وراء تلك

(١) أنظر :

F. Fearing ; Human Communication , In : Auto Visual Communication Riview, Vol.10 , No. 3 , 1962 PP.80-85.

الرموز ، بل انه يذكرنا بأن الأشخاص يستخدمون الرموز كوسيلة للتوافق مع هذا العالم الذى يعيشون فيه . وسوف يتأتى فحص هذه المضامين الثلاث بواسطة الإشارة إلى مجموعة نقاط تحليلية ، تبدأ بالموقف الإتصالى وتنتهى إلى مناقشة وظيفة الرموز فى الإتصال. هذا ويشير «الموقف Situation» إلى وجود نمط من القوى والعوامل التى تنطوى على معنى شامل ، والتى يكون من الممكن أن نطلق عليها مصطلحاً معيناً أو عبارة محددة . وتتجلى المواقف الإنسانية أو تعبر عن ذاتها فى شكل أنماط سلوكية أو أنماط للتفاعل بين الأشخاص ، تبدو وكأنها تحظى باتساق معين يجعلها قابلة للتنبؤ بإستمرار. ويدور الموقف حول شىء معين أو فعل أو منبه يشار إليه بلفظ محدد ومن الأمثلة على المواقف الإتصالية : الشعيرة الدينية ، والمقطوعة الموسيقية ، والقصيدة الشعرية ، والإعلان ، والحكمة الشعبية ، ونشرة الأنباء ، والمحادثة بين طرفين ، والصورة المتحركة ، والنكتة ، وإشارة المرور ، ودستور الدولة . وعلى الرغم من أن هذه المفردات وأمثلها تبدو لأول وهلة على أنها متباعدة وغير قابلة للتصنيف نظراً لعدم وجود قاسم مشترك بينها جميعاً ، فهى ليست «أشياء» وليست «موضوعات» وليست «أفعالاً» وليست «لغة» إلاّ أنها تعتبر فى مجموعها «مواقف» تحدث فيها بعض صور السلوك الإنسانى الذى يمكن أن يطلق عليه لفظ «الإتصال» وبالتالى تعتبر المواقف المشار إليها «مواقف إتصالية» [1].

وهناك عدد من التساؤلات المطروحة بشأن هذه المفردات المذكورة ، يمكن أن تشكل الإجابة عليها خصائص المواقف الإتصالية ، فما هى الأغراض أو الغايات الإنسانية التى تخدمها هذه المواقف التى تشير إليها المفردات المعنية ؟ وكيف تتحقق هذه الأغراض ؟ وما الذى يميزها عن غيرها من

---

(1) Ibid , PP. 82-83

المواقف الأخرى التى يمارس فيها السلوك الإجتماعى ؟ يمكن الإجابة على هذه التساؤلات بواسطة الإشارة الى مجموعة نقاط رئيسية ، وهى :
أولاً ، أن المفردات المذكورة تنتجها كائنات إنسانية بهدف تشكيل السلوك أوتوجيهه فى إتجاه معين ، أو إقامة نوع ما من العلاقة بين منتجى المفردة أو «المنبه » وبين المستجيبين لها .وجدير بالذكر هنا الإختلاف بين هذه المفردات من حيث درجة وضوحها ودقتها وسهولة قدرتها على التوجيه فى كل موقف. فإشارة المرور مثلاً تعد أكثرها وضوحاً ، أما بالنسبة لدستور الدولة فهو أمر يحتاج إلى محكمة عليا لتفسير تعليماته وتوجيهاته ، بينما تتميز القصيدة الشعرية بأنها أكثر غموضاً من المفردتين الأوليتين ، وهى تتميز جميعاً بأنها وسائل يستعان بها لتحقيق غايات أو مقاصد معينة أكثر منها أهداف تحقق لذاتها .
وثانياً ، أن الإستجابة تجاه كل مفردة من المفردات المذكورة تختلف تبعاً لإختلاف هدف المفردة ذاتها . وهناك عدد من المصطلحات المختلطة التى إستخدمت للإشارة إلى المنبه الذى يحظى بإستجابة خاصة تجاهه ، حيث قيل عنه انه « منبه له معنى » أو أنه «يتكون من رموز» أو من إشارات . ومهما كانت طبيعة المصطلح الذى يستخدم ليشير إلى المنبه فان أهميته تكمن أساساً فى أنه يثير إستجابات تنطوى على أهمية خاصة تكمن وراء الموضوع أوالسلوك ذاته ، فضلاً عن أنها تؤدى بواسطة كائنات إنسانية .
وثالثاً ، أن هذه المفردات توجد علاقة خاصة بين الأشخاص الذين ينتجونها وهؤلاء الذين يستجيبون تجاهها ، علماً بأن هذه العلاقة ليست آلية . وإذا كان لابد وأن يطرأ تعديل أو تطوير على السلوك الإنسانى فإنه يتعين إذن أن يوجد « معنى مشترك » بين الطرف الذى يثير المنبه وذلك الذى يستجيب له. ذلك هو مايسمى « بالتحول المتبادل transaction » الذى ينبغى أن يشارك فيه الطرفان معاً مشاركة فعالة (١) . وفى هذا الصدد يشير « جورج هربرت ميد G.Mead » الذى وضع أساس التراث العلمى المتصل بهذا

الميدان ، إلى أنه إذا كان لابد للإتصال أن يحدث بين الكائنات الإنسانية ، فانه ينبغي أن يكون كلا طرفي عملية الإتصال مندمجاً فيها ، وهذا يعني أن الشخص الذي ينتج الرمز أو الإشارة ينبغي أن يكون قادراً على الإستجابة نحوه بنفس الطريقة التي يتوقع أن يستجيب بها الآخرون تجاه هذا الرمز . ويطلق «ميد » على ذلك « إتخاذ موقف الآخر أوتبني هذا الموقف » ، مما يجعل الشخص الذي ينتج الرمز قادراً على صياغة مجموعة دعاوى متصلة بقدرات الشخص الآخر ، وإحتياجاته ، ودوافعه . ورابعاً ، أن هناك إختلافاً بين الإستجابات التي يستطيع كل منبه أن يثيرها .ومثال ذلك أن الإستجابة تجاه إشارة المرور ربما لاتكشف عن إختلاف أومفارقة كبرى ، على الرغم من أن الإستجابات نحو المقطوعة الموسيقية مثلا ، أو القصيدة الشعرية أوحتى نشرة الأنباء قد تكشف مفارقات هامة . ومن هنا نستطيع أن نتوصل إلى نتيجة هامة وهي أن الإستجابات تجاه المنبه في المواقف الإتصالية ليست إستجابات آلية ، ولكنها تعتمد على مجموعة عوامل ثقافية وشخصية يخلعها كل مستجيب على الموقف الإتصالي.

ولهذه النقطة الأخيرة أهمية خاصة بالنسبة لنظرية الإتصال لأنها تنقد الفكرة الشائعة عن الإتصال والتي تصفه بأنه عبارة عن نسق لنقل أوتوصيل المعلومات أو الأفكار أو الإتجاهات . ومعنى ذلك بعبارة أخرى أن نظرية الإتصال المبنية على فكرة «النقل » أو «التوصيل » تدعي قيام علاقة بسيطة جداً وذات اتجاه واحد توجد بين الشخص المتصل وبين الآخر المتصل

---

(١)المقصود «بالتحول المتبادل transaction » ذلك التأثير الذي يتم في نطاق الأفعال بين طرفين أحدهما يثير المنبه والآخر يستجيب له بطريقة فعالة أي محققة لهدف المنبه ، ومعنى ذلك أن كلا الطرفين يسهمان في تطويع الفعل بحيث يتحقق الهدف منه بإستمرار ، ولا يمكن أن يتم هذا التعامل إلا إذا كان الطرف الأول «المنتج للرمز» قادراً على تفهم موقف الآخر وإحتياجاته ودوافعه

به. على أن نتائج البحوث التى أجريت فى ميدان علم النفس الإدراكى كشفت عن عدم ملاءمة هذا المفهوم الآلى لعملية الإتصال الإنسانى وأكدت أن هناك علاقة اعتماد متبادل بين القائم بالإتصال والمتصل به ، أى أن هذه العلاقة تتميز بأنها ذات اتجاهين مما يجعل من العسير فهمها وتحليلها فى إطار عملية المماثلة البسيطة . ولما كانت إستجابة الطرف الآخر « المتصل به» تتشكل بواسطة عوامل ثقافية وشخصية ، فأنه تجدر الإشارة هنا إلى مسألتين أساسيتين ، وهما : **أولاً** ، دور النسق القيمى عند الفرد فى عملية ادراك الواقع ، **وثانياً** ، خصائص عملية الادراك أوعملية تركيب الواقع وتشكيله .

رابعاً : النسق القيمى والادراك

إن الدور الذى يلعبه النسق القيمى للفرد فى عملية الادراك شغل اهتمام علماء النفس الاجتماعى منذ عهد قريب ، فلا أحد منا ينكر أننا كثيرا مانرى الأشياء من منظورنا الخاص أو أننا نفهمها وندركها بما يتفق مع مصالحنا ، ومعتقداتنا ،وقيمنا فى أحيان كثيرة . ولقد افترضت طائفة من الباحثين فى مجال علم النفس الإجتماعى أن التوجيه القيمى للفرد يدفعه ويستحثه إلى بعض المنبهات الخارجية أى التى توجد فى العالم المحيط به أوفى بيئته . وأضافت هذه الطائفة إلى أفتراضها هذا قائلة أنه عندما يكون المنبه متطابقاً مع التوجيه القيمى للموضوع (الفرد) فى نفس الوقت الذى تبرز فيه قابلية الموضوع للتجاوب مع المنبه ، فان هذه العملية تسمى بعملية « الصدى الإدراكى perceptual resonance » وأما الحالة العكسية وهى التى يكون التوجيه القيمى فيها بمثابة معوق يمنع الفرد من إدراك بعض جوانب بيئته ، فانها تسمى « الدفاع الإدراكى perceptual defence ». وجدير بالذكر أن مثل هذه الدراسات أوضحت أن عملية الإدراك ليست عملية فوتوغرافية خالصة تقوم بتصوير الواقع كما هو ، بل ان العالم المحيط

بنا يفهم ويدرك من منظور الشخص المدرك ذاته . والمقصود بذلك أننا ندرك هذا العالم على أنه مفضل أوغير مفضل ، محبب إلى النفس أوممقوت ، بهيج أوكئيب ، وما إلى ذلك من الصفات التى نخلعها عليه ، من خلال نسق كلى للقيم والمعانى الكثيرة [1] .

وفضلاً عن ذلك فإن العالم الخارجى الذى يحيط بنا ، يتميز بأن له تنظيمه الخاص به ، فهو ملىء بالموضوعات والأشخاص الذين يتميزون هم الآخرون بأن لهم بناءهم وحجمهم وتماسكهم . ومن ثم فإن هناك تفاعلاً بين مجموعتين من العوامل وهما : العوامل البنائية أى تلك التى تتعلق بالعالم الخارجى ، ثم العوامل الإجتماعية أو الوظيفية ، وتكون محصلة هذا التفاعل أننا نوجه أنفسنا فى هذا العالم بطريقة أوبأخرى إتفاقاً مع «حاجاتنا »كأشخاص، ومع «طابع» هذا العالم الخارجى كحقيقة خارجية ملموسة .

وإذن فإن الفكرة المحورية للمدخل الذى نحن بصدده تتمثل فى أننا لانستجيب ـ ببساطة ـ لعالم من الأشياء يوجد خارجنا ، بل أننا نقيم علاقات من طبيعة معقدة جداً وذات طابع متبادل ، بين العالم الخارجى وبين أنفسنا ككائنات عضوية ذات حاجات معينة وقيم وإتجاهات محددة .ولهذا فإن البيئة السلوكية الهادئة الملائمة هى تلك التى تكون أو تركب بحيث تكون متوائمة مع « الواقع » من ناحية ومتوافقة مع حاجات الكائن العضوى وميوله من الناحية الأخرى . وهى بيئة تعمل على خفض التوتر ،

---

(١) لمزيد من المعرفة حول دور القيم والإتجاهات فى عملية الإدراك بوجه خاص وفى السلوك الإنسانى بوجه عام ، أنظر :

M.Rokeach ; Beleifs, Attitudes, and Values; Jossey - Bass, San fransisco, Calif., 1968.

وأنظر لنفس المؤلف أيضاً: The Nature of Human Values, The free press , N. Y. 1973.

وتحقيق الأهداف القائمة ، وخلق أهداف جديدة .

ويتعين علينا أن نعلم أن البيئة التى نمارس سلوكنا فيها أو التى نتوقع أننا سوف نمارسه فيها ، تتميز بخصائص معينة فلا بد أن نعى تماماً أن الأفراد الآخرين لهم أيضاً دوافعهم وخصائصهم ، وأن هناك وقائع وأحداث ـ متوقعة أو غير متوقعة ـ لها أسباب معينة ، وتكون موجهة نحونا فضلاً عن أنها قد تكون صدوقة أو عدوانية ، ونتوقع أيضا أن هناك « أشياء » يمكن أن يستفاد منها بطريقة معينة ... ولهذا فإن العالم الذى تخلقه الأنشطة الإنسانية وهو مايمكن أن نسميه « بالبيئة » ، وليس عالماً للأشياء فقط بل هو عالم للمعانى وللتعبيرات عما هو مراد .

خصائص عملية التركيب

تشير « عملية التركيب Structuring process » إلى كل الأنشطة التى يبذلها فرد معين فى لحظة محددة ،لعزل ، وتنظيم وفهم ، وإدراك بيئته من أجل أن يتوصل إلى تحديد مجموعة مفاهيم بشأنها ، ولكى يواصل تحقيق هدفه أوأهدافه داخلها [١] . وبناء على ذلك ، توجد مجموعة من الخصائص التى تميز عملية التركيب هذه من وجهة نظر السلوك الإنسانى بعامة والمواقف الإتصالية بخاصة ، ومن أهم هذه الخصائص نذكر :**أولا** ، أن العلاقة بين الفرد وبيئته هى علاقة إعتماد متبادل ، فهو يستجيب نحوها فى حدود متطلباته منها ومتطلباتها منه . وهذه الإستجابة تعتمد على

---

(١) أنظر :

D.E. Broadbent , perception and communication , pergamon press , N.Y., 1958.

H. Cantril : Perception and Interpersonal Communication : A. J. P. , Vol., 114, 1957 , PP. 119-126 ;

H. Tech et al., Perception and Communication : A Transactional View , Audio Visual Communication Riview , Vol., 10 , 1967 , PP. 55-77.

الميول المنظمة لدى الفرد والتى يطلق عليها عملية التركيب. وعندما يقوم بتركيب بيئته ، فهو يعمل على عزل وإختيار ، وتفسير تلك الخصائص التى تبدو مرتبطة بنوعية الحاجات التى يريد إشباعها فى تلك اللحظة . **وثانيا**، أن الفرد يضفى على بيئته العديد من الخصائص ، والقدرات عندما يقوم بتركيبها ، وبقدر ماتنطوى هذه البيئة على أشخاص آخرين ، بقدر مايقوم الفرد بإسناد مجموعة من الدوافع والقدرات إليهم . وهو ذاته يتبنى إتجاهات نحو البيئة متأثرة بنسقه القيمى وبمعتقداته ، وقد تكون هذه الإتجاهات والقيم والمعتقدات مشتقة من تجربته الشخصية أو من عضويته فى ثقافة معينة أو جماعة بالذات ، أومهنته ، أو من وضعه فى بناء طبقى محدد أو من أكثر من عامل من هذه العوامل فى آن واحد **وثالثا**، أن الفرد يستخدم العديد من المحاولات والحيل التى تنطوى على إستخدام خاص للرموز وللأفعال الرمزية ، وهو يقوم بإنتاج هذه الرموز وإستخدمها كوسائل لتوجيه سلوكه وسلوك الآخرين ، و لاينظر إليها كأهداف فى ذاتها . **و رابعا** ، تتميز عملية التركيب بأنها عملية خلاقة ، وذلك لأنه عندما يقوم الفرد بعزل وإختيار وتفسير جوانب معينة للبيئة فأنه يخلق فى الواقع موقفاً جديداً ، أو أنه يستحضر جوانب جديدة فى البيئة ، ويضيفها إلى العلاقات بينه وبين الآخرين. ولذلك تعتبر قدرته على إستخدام الرموز ذات أهمية فى هذا الشأن ، وأما العلاقا[illegible]ى تظهر من جراء عملية التركيب هذه ، فإنه يمكن أن ينظر إليها على أنها « صيغة كلية منبثقة Emergent Gestlten » وليست مجرد عملية إضافة لبعض الخصائص القائمة بالفعل ، وفى هذه الحالة يمكن أن يقال أن الفرد أصبح يدرك علاقات لم يكن يدركها من قبل أو أنها لم تكن داخلة فى حيز إدراكه قبل عملية التركيب هذه . **وخامساً**، تتمثل إحدى نتائج المظهر الانتقائى أو الاختيارى لعمليات التركيب ، فى أن تكتسب بعض خصائص البيئة الخارجية طابع « المطلب » أو « الحاجة »، وهذا يعنى أنها تكتسب قيمتها كمنبه خارجى له صفة «الإلحاح » بالنسبة

للكائن العضوى ، وقد تدرك هذه الخصائص بإعتبارها جذابة أو بصفتها مثيرة للعدوان أوالإشمئزاز والمقاومة ، ولكنها على أية حال من هذه الأحوال تمارس الضبط تجاه السلوك الإنسانى . **وسادسا** ، أن هذه العمليات الإنتقائية بإعتمادها على نسق المعتقدات والقيم والحاجات ، الذى يوجد عند الفرد ـ تجعله أكثر إستعدادا للتأثر ببعض خصائص البيئة ، ولعدم التأثر بالبعض الاخر . فقد يتجاوب الفرد مع بعض جوانب الموقف التى تبدو ملائمة لحاجته وقيمه المسيطرة فى تلك اللحظة ، وفى بعض الأحيان يطلق لفظ «المصلحة » ليؤدى هذا المعنى ، وفكرة «المصلحة» لها دلالتها الخاصة ومغزاها الهام فى فهم الإستجابات التى توجد فى المواقف الإتصالية المنطوية على الدعاية بوجه خاص . **وسابعاً** ، تميل البناءات المعرفية للفرد إلى تعزيز ذاتها حتى فى مواجهة التغيرات التى تطرأ على الموقف الخارجي. وهى بالتالى تقاوم التغيرات ممايؤدى إلى إستقرار أو ثبات سلوك الفرد وإتساقه ، ولكن قد تكون التركيبات المعرفية شديدة الصلابة إلى درجة تعوق إدراك التغيرات الطارئة على البيئة والتى تكون فى أغلب الأحيان تغيرات متناقضة . ولذلك يطلق لفظ « النمط الجامد Stereotype » ليشير إلى تلك البناءات التى تحدد طريقة إدراك الأفراد الذين ينتمون إلى جماعة معينة ، للأفراد الذين ينتمون إلى جماعة أخرى . والأنماط الجامدة تقاوم التغير بشدة وهى تعمل ـ بوجه عام ـ على تدعيم مكانة أعضاء الجماعة وإمتيازاتهم وقواتهم ضد التهديدات التى تمارسها أويحتمل أن تمارسها الجماعات الأخرى. **وثامناً** ، إن الموقف الملموس الذى يستجيب فيه الفرد لمنبهات محددة غالباً مايكون غامضاً إلى درجة معينة ، وقد يشير عدداً من التركيبات يقل أو يزيد [1] . فالخبر غير المتوقع مثلاً يتميز عادة بالغموض وكذلك الحال بالنسبة للأحداث المهددة كالزلازل ، والسيول ، والبراكين ،

---

(١) تعتبر « بقع الحبر » عند رور شاخ من أبرز الأمثلة على المنبهات التى تتميز بالغموض الشديد.

والإغتيالات ، والحروب وما إلى ذلك .وأخيراً فلو حاولنا أن نجد خاصية عامة ومشتركة تميز المواقف الإتصالية كلها ، نستطيع أن نقول ان الأفراد ينشغلون ـ فى تلك المواقف - بقهر بيئاتهم والتغلب عليها وإخضاعها بواسطة إستخدام العديد من الأساليب والطرق . ومن ثم يمكن أن يطلق على هذه العملية لفظ « الإجراء الإستراتيجى » الذى ينطوى على إقامة علاقة إجرائية بين حاجات الأفراد وأهدافهم وقيمهم من ناحية والبيئة الخارجية من الناحية الأخرى ، فضلاً عما ينطوى عليه هذا الإجراء الإستراتيجى من إستخدام للرموز وللرمزية .

خامساً : الإستراتيجيات الرمزية

إستخدم بعض علماء الإجتماع والنفس الإجتماعى مصطلح «الإستراتيجية Strategy » على سبيل الإستعارة اللفظية لينطبق على أى تنظيم للوسائل يستهدف تحقيق الأهداف [1]. وطبقاً لهذا المفهوم تشير الإستراتيجية إلى جميع القوى التى يستخدمها أى كائن عضوى للتوصل إلى المفاهيم المتصلة ببيئته ، بما ينطوى عليه ذلك من إستخدام للأشياء والموضوعات ، بل ولشكل مصقول وماهر من أشكال تنظيم الموارد الرمزية للإنسان . وأما كلمة « الرمز » فهى تشبه معظم الكلمات الأخرى فى أنها إكتسبت معانى متعددة ، ولكن بعض هذه المعانى جعل الكلمة مصطلحا مشبوهاً ، مما أدى إلى رفض بعض العلماء والباحثين له على إعتبار أنه يعانى دائماً إنعدام واقعية العالم الذى نعيش فيه . غير أن المماثلة أو المطابقة بين « الرموز » وبين « ماهو غير واقعى » أو « خيالى » أوحى للكثيرين بأن العمليات الرمزية ليست عمليات بعيدة عن الواقع فقط بل

---

(١) يعتبر مفهوم « الإستراتيجية » مفهوماً عسكرياً فى أساسه ، وقد عرفت الإستراتيجية بأنها علم وفن إصدار الأوامر العسكرية الذى يمارس لمواجهة العدو فى المعركة تحت ظروف مواتية.

أنها تعتبر مرضية وشاذة أيضا [١] .ويتعين علينا ، بدلاً من أن نقوم بربط الرموز بالوهم أو الخيال أو بما هو غير واقعى وكأننا نقول : « لاشيء يمكن أن يكون على ماهو عليه ، بل لابد وأن يكون شيئاً آخر غير ذلك » ـ يتعين علينا أن نتجه إلى قضية أكثر صدقاً وملاءمة ، نقول فيها « لاشيء يمكن أن يكون على ما هو عليه إلا إذا أشرنا إليه بالرمز » . حقيقة أن هناك إختلاف هام بين «الواقع » و «الرمز » ، فلا أحد ينكر أن هناك فرق بين بناء منزل وبين كتابة قصيدة شعرية عن بناء المنزل ، وهو نفس الفرق بين بناية المصنع المكتملة وبين التصميم الهندسى لشكل البناية قبل تنفيذها ، ولكن لاينبغى أن نجعل من هذه الإختلافات أو الفروق أساسا لإقامة ثنائية غير مطلوبة بين الواقع وغير الواقع ، ذلك لأن عالم الرموز هو دائماً عالم الإنسان ، وهو ليس عالما وهميا ، بل أن الإنسان يستخدم الرموز كوسيلة للإستمرار فى هذا العالم ، وهى تعد جزءا لايتجزأ من تعاملاته المتبادلة مع أقرانه وبيئته ، ومن ثم فأنها لاتكتسب واقعيتها أومعناها إلا من خلال هذه التعاملات [٢].

هذا ، وتتميز الرموز بخصائص معينة لها مغزاها العميق بالنسبة للإتصال وهى : **أولاً** ، أن الرموز تنتج بواسطة كائنات بشرية ، إذليس ثمة دليل مقنع على أن الكائنات غير البشرية تنتج الرموز وتستخدمها **وثانياً**، أنها تتميز بالمغزى الإتصالى بقدر مايكون هناك إتفاق مسبق بين القائمين

---

(١) هذا التفسير موجود فى التحليل النفسى وفى علم النفس المرضى أو علم نفس الشواذ ، وهو لا يهمنا فى هذا المقام .

(٢) تجرى التفرقة بين « الإشارات Signs» وهى التى تسمى علامات Signals فى بعض الأحيان ،وبين « الرموزSymbols » ، فيقال أن صوت المطر مثلاً هو إشارة إلى وجود المطر ،

وجهة نظر «ميد » عن تلك الفكرة الشائعة إختلافاً بينا ، إذأنه يرى أنه لايوجد وجود لأية معان أوأفكار لايشارك فيها الآخرون . وهو يقصد بذلك أن الإشتراك فى المعنى هو عملية سلوكية تبدأ عندما يؤدى الطرف الأول إشارة أو حركة أو إيماءة معينة ، فيقول كلمة مثلاً ، وفى نفس الوقت الذى يتعين فيه عليه أن يستجيب لها بذات الأسلوب الذى يتوقع أن الطرف الآخر سوف يستجيب به . وكل المعانى تظهر وتنبثق من هذه العملية الإجتماعية وليست هناك طريقة أخرى لانبثاقها .

وقد يستخدم الفرد الرموز الدالة بطريقة خاصة أو على نحو شخصى بينه وبين ذاته وذلك كما يحدث عندما يتحدث الإنسان مع نفسةأو « يفكر » ولكن دلالة الرموز ومغزاها لاتتأتى ـ أساسا ـ إلا من خلال الإرتباط الإجتماعى . ومن ثم يعتبر كل نشاط إنسانى من الأنشطة التى تنطوى على الرموز وخاصة التفكير ، والتخيل، والإقناع ، وإضفاء الطابع الأخلاقى على

الإشارة اللفظية أو الكلامية لتحل محل إشارة أخرى بسيطة (وهى صوت المطر) . ومن هنا يقال أن « الإشارة » هى التى تظهر بطريقة طبيعية وتلقائية وهى مجرد مؤشر بسيط ، وأما الإشارة التى أنتجت بطريقة مقصودة ، فهى تعرف بأنها « رمز » يقوم بدور البديل الذى يحل محل إشارة أخرى يماثلها أو يعتبر مرادفاً لها . وليست التفرقة بين الإشارات والرموز مسألة ممكنة دائماً ذلك لأن هناك حالات يصعب تصنيفها فى إحدى الفئتين ، ولكن يمكن أن نقول بوجه عام أن الإشارات تحدث بطريقة طبيعية ومثال ذلك أن الشخص التائه فى إحدى الغابات قد يفسر عموداً للدخان يراه في الأفق على أنه مؤشر لوجود النار فى مكان ما بالقرب منه وبالتالى يتوقع وجود بيئة إنسانية تشعل فيها هذه النار ، من الواضح أن الدخان فى هذه الحالة يعتبر إشارة وليس رمزاً . وأما إذا كانت النار قد أشعلت بقصد أن يتصاعد منها الدخان لكى يشير إلى فرد آخر بإشارة معينة ، فإن الدخان فى هذه الحالة يعتبر رمزاً . ولهذا يمكن أن يصبح الطابع الرمزى أكثر جلاء لو إفترضنا أن الشخص الذى أشعل النار و الآخر الذى قام بتفسيرها قد إتفقا على إعتبار أن الدخان له مغزاه ودلالة معينة بواسطة ترتيب مسبق بينهما .

السلوك أومايسمى بالتأويل الأخلاقى ـ هو فى حقيقتة نوع من المحادثة أو المداولة التى يجربها الناس مع أنفسهم وفيما بينهم أيضاً . ومن هنا تأتى وظائف الرموز المتعددة ، فهى **أولاً** تشير إلى شىء ، أوشخص ، أو فعل ، فتحول الإنتباه إليه، وبطبيعة الحال يمكن أن تستخدم الرموز مستقلة عما تشير إليه ، ومعنى ذلك أنها لاتستخدم فقط للتحدث مع الآخرين ، ولكنها تستخدم فى الوقت ذاته للحديث عنهم . **وثانياً**، تقوم الرموز بعملية تعميم لما تشير إليه ، وذلك بواسطة وضعه فى مقولة من الموضوعات أوالأفعال التى يتخذ المرء إتجاهاً نحوها، بل يتوقع أن يتبنى طائفة من المواقف تجاهها . **وثالثاً** ، أنها تشير إلى أشياء أبعد منها وتكون نائبة عنها أوبديلة لها ، ويمكن للرمز أن يثير نفس الإستجابة التى يثيرها الشىء المشار إليه .**ورابعاً**، أنها تعبر عن إتجاهات ذات وقع وجدانى ، تجاه المواقف أوالأفعال أوالأشياء . ولذلك فإن مسألة حيادية الرموز تعتبر مثاراً للجدل والمناقشة . **وخامساً** ، أن الأساليب الفنية الرمزية تمكن الأفراد من المشاركة فى التجربة الإجتماعية ، حيث يتمكن كل منهم من مشاركة الآخر إتجاهاته ودوافعه ، فضلاً عن قدرتها على تمكين الأفراد من تفهم نوايا بعضهم ومقاصدهم ، ومن الدخول إلى الخبرات السابقة للآخرين [1] . وإذن فأن إستخدام العمليات الرمزية يمكن الإنسان من إختيار جوانب معينة من الموقف الإتصالى وتحديدها وإستخدامها ، والتعبير عن إتجاهاته نحوها ، فضلا عن ربطها بمواقف أخرى فى الماضى أو فى المستقبل ، مما يعاونه على توجيه أفعاله وأفعال الآخرين المتصلة بأفعاله ، ويساعده على أن يثير فى نفسه كما يثير لدى الآخرين إتجاهات وميول متشابهة نحو الفعل .

---

(١) حول أهمية الرموز فى المجتمع وفى التفاعل الإنسانى ، أنظر :
H.D. Duncan, Symbols in Society, Oxford University Press, 1968; J.G. Manis et al., Symbolic Interaction, Allyn and Bacon, Inc., Boston, 1967.

اللغة والإتصال اللفظى

ينطوى الحديث على عملية تصنيف ، حيث لا يمكن للإنسان أن يستخدم كلمة بدون القيام بالتصنيف [١] . والإنسان يستخدم اللغة لكى يصف لنفسه وللآخرين ما يراه من العالم الخارجي ، ولذلك فإن اللغة تؤثر فى طريقة النظر إلى هذا العالم وإلى الأشخاص القائمين فيه ، كما أن إدراكات الإنسان تشكل وتغربل بواسطة أنماطه اللغوية . إن كل مايعرفه الإنسان عن عالمه الذى يعيش فيه هو مايدركه من هذا العالم ، علماً بأن هذا الإدراك يتخذ لونه المميز بواسطة اللغة التى تستخدم لوصف مايراه الإنسان . وإذن لاتعتبر اللغة مجرد أداة تعطى تسميات معينة لما تراه أعين الإنسان أوماتسمعه أذنه ، ولكنها تؤثر فى العمليات الإدراكية بل وتقوم بتشكيلها أيضا [٢] . وفى هذا الصدد يشير الأنثروبولوجى « ك . كلو كون C.Kluchohn » فى كتابه عن «مرآه الإنسان » إلى أن اللغة تعد طريقة خاصة فى النظر إلى العالم وفى تفسير التجربة ، ولعل تلك الحقيقة هى التى دفعت علماء الأنثروبولوجيا واللغويين إلى الإعتقاد بأن الأفكار التى يحملها الإنسان فى عقله بصدد مايحدث فى العالم المحيط به ليست بالضبط « معطيات » هذا العالم ، ولذلك فأن اللغة تسمح لخبرات وتجارب معينة أن تدخل فى حيز إدراك الإنسان ومعرفته بينما تمنع خبرات أخرى من

---

(١) يتضح ذلك مثلاً عندما نقول « أن هذه الرواية مثيرة » ، فنحن نقول فى الواقع شيئين وهما : (١) أن لدينا فئة أو مقولة تصنيفية عن إحدى الصفات سميناها « الإثارة » ،(٢) وأن الرواية التى نصنفها لها موقع فى فئتنا هذه .

(٢) لمزيد من المعرفة حول هذه النقطة أنظر :

S. Chase., The Power of Words, Harcourt, Brace and Company, Inc., N.Y. 1954 ; J. Church, Language and The Discovery of reality, randam house, Inc., N.Y 1961 ; P.Farb., Word Play, N.Y. 1973 ; G.A. Miller, Language and Communication, McGraw-Hill Book Company, N.Y. 1963.

الدخول فى هذا الحيز [١] . وهناك خبرات كثيرة لاتجد لها مرادفات لفظية أو «كلمات » فى بعض اللغات ، بينما توجد لغات أخرى غنية بالكلمات التى تعبر عن هذه الخبرات أوالمشاعر . وفى اللغة التى لاتحظى بالتعبير عن المشاعر المختلفة بواسطة كلمات مختلفة ، يكون من العسير جداً أن يتعرف الإنسان على مايشعر به إنسان آخر بوضوح . ومثال ذلك أن اللغة الإنجلزية تستخدم كلمة «الحب Love » لتغطى مجموعة مشاعر وعواطف مختلفة بلا تمييز بينها ، حيث يمكن للإنسان أن « يحب » والدته أو والده ، وأن يحب إبنته أو إبنه ، أو صديقه ، أو زوجه ، أو يحب لعبة أوحيواناً أولوناً من ألوان الطعام أوالشراب .

ولهذا تعتبر كل لغة بمثابة أداة أو وسيلة توجه المتحدثين بها إلى ملاحظة العالم الخارجى والإستجابة نحوه والتعبير عنه وعن أنفسهم بطريقة خاصة [٢].

الإتصال غير اللفظى nonverbal communcation

تعتبر دراسة الإتصال غير اللفظى حديثة نسبياً ، حيث ظل الناس يعتقدون لفترة طويلة أن الإتصال لايمكن أن يحدث بغير إستخدام للكلمات، وربما يرجع ذلك إلى أن معظم الثقافات تعلق أهمية كبرى وتأكيداً عظيماً على تأثير «الكلام » وفعاليته، وبرغم وجود بعض الأقوال المأثورة كذلك القول الذى يشير إلى أن « السكوت من ذهب » وأن « صورة

---

(١) أنظر:

(Clyde Kluchohn, Mirror of Man., Fawcett Publication, N.Y. 1963 PP.139-140)

(٢) أنظر :

Erich Fromm, Beyond the Chains of Illusion Pocket Books, Inc.,N.Y.PP.124-126.

واحدة خير من ألف كلمة » إلاأن الناس غالباً مايقدرون قيمة «الكلام » ويعتبرون «الصمت » مؤشر ضعف فى كثير من المواقف الإجتماعية ، وليس أدل على ذلك من أن الأعضاء الصامتين فى الجماعة ينظر إليهم عادة بإعتبارهم أقل الأعضاء فاعلية وتأثيراً فيها .

ولكن هذا الإتجاه الشائع نحو الصمت أو نحو غياب الصوت الكلامى هو فى حقيقته إغفال ـ بل وسوء فهم لطبيعة الإتصال ذاته . فالإنسان لا يستطيع إلا أن يتصل ، وهو لايجد للإتصال بديلاً ، أن نماذج الصمت ومختلف مظاهر الإتصال غير اللفظى الأخرى ، هى فى حقيقة أمرها تعبيرات منظمة تشير إلى مجموعة معانى يستخدمها الإنسان أويقصدها فى إحتكاكاته بالآخرين . ولذلك فأن الإتصال الفعال بين الأشخاص يعتمد إلى حد بعيد على الصمت ، لأن الناس لا يتحدثون بصفة غيرمنقطعة ، بل تتخلل حديثهم « وقفات » يفكرون خلالها فيما سوف يقولون كما يقومون فيها بصياغة عبارتهم وإختيار ألفاظهم ، وفضلاً عن ذلك فهم يصمتون عندما ينصتون إلى حديث الآخرين[١] .

وللصمت نماذج كثيرة جداً ، لكل منها معناه ومضمونه ونتائجه بالنسبة لعملية الإتصال ذاتها [٢] . ومن بين هذه النماذج ـ على سبيل المثال لا الحصر ـ نذكر :

---

(١) ظهر إهتمام علمى حديث بموضوع « الإتصال غير اللفظى » أو « الإتصال الصامت » ولمزيد من الإطلاع ، أنظر :

'Nonverbal Communication" , The Sounds of Silence" ; In G.E. Myers et al ; The Dinamics of Human Communication; third edition, 1980 PP.203-223.

(٢) ولذلك عندما يقول شخص أنه يحب الصمت أو أنه يكرهه ويخشاه ، فهذا يشير إلى أنه لم يعرف أن الصمت نماذج مختلفة أشد الإختلاف بل ومتناقضة فيما بينها .

١ ـ صمت الإنسان عندما يكون غاضباً أومصاباً بحالة من الإحباط ، ولايريد أن يعبر بكلمة واحدة عن حالته هذه .

٢ ـ الصمت أثناء الإستماع إلى حديث أونشرة أنباء أو محاضرة أو رواية.

٣ ـ صمت الملل ، الذى يعبر عن الإنسحاب من موقف ، أو عن تقييم سلبى لما يجرى ، وعادة ماينطوى على نزعة إلى التعالى الموجه إلى الطرف الآخر .

٤ ـ الصمت الذى يحدث عندما لايستطيع الشخص أن يفكرفى شيء يقوله .

٥ ـ صمت الشخص الذى يفكر فى نقطة أثارها متحدث معين وهو يختللف عنه فيها .

٦ ـ الصمت عندما لايفهم الشخص ماقاله المتحدث ، إلى درجة أنه لايستطيع أن يوجه سؤالا إستفسارياً .

٧ ـ قد يكون الصمت علامة وقار وتبجيل أوتأمل .

٨ ـ الصمت الذى يعقب توجيه عبارة بطريقة دوجماطيقية قاطعة ، وكأن صاحبها يقول : هذا هو كل مايمكن أن يقال ولاشىء أكثر من ذلك .

٩ ـ صمت الأصدقاء أوالمحبين عندما يلتقون ولا يحتاجون إلى أن يقولوا شيئاً لكى يعبر عن مشاعرهم وعواطفهم ويكتفون بالإبتسامة أو التسليم باليد ، وهذا النموذج من نماذج الصمت يعكس أعمق مستوى للعلاقات الإنسانية لأن الأشخاص الذين يعرف كل منهم الآخر معرفة جيدة لايحتاجون إلى الكلام من أجل يكون إتصالهم وثيقا ، بل يكتفون بلمحة

أونظرة أو إبتسامة مفهومة .

١٠ ـ صمت البلية ، وهو صمت مهيب قد يلجأ إليه الإنسان فى حالة إحساسه بالأسى أو بالحزن العظيم ، أو قد يضطر إلى اللجوء إليه عند مشاطرته لأحزان إنسان آخر .

١١ ـ صمت التحدى ، وهو الذى يحدث مثلاً عندما يعاقب الطفل ولايعبر عن ألمه ، أو يسأل سؤالاً ولايجيب عليه أحياناً .

والواقع أن ردود الفعل تجاه كل نموذج من هذه النماذج ينبغى أن تكون مختلفة ، لأن كل نموذج منها يعبر عن شىء مختلف تماماً عما يعبر عنه الآخر [١] .

بعض نماذج الإتصال غير اللفظى الأخرى

١ ـ **نظائر اللغة** ، ليست الكلمة المنطوقة كلمة محايدة ، بل أنها تتأثر بنبرة الصوت أونغمته ، وبالتوكيد ، وبالتغير فى مقامات الأصوات ، والوقفات التى تتخلل إلقاء عبارة معينة ، ودرجة الخشونة أو الليونة ، وغيرها من العوامل غير اللفظية التى يطلق عليها « نظائر اللغة -paralan guage » فكلمة « نعم » وهى كلمة بسيطة ، يمكن أن تعبر ـ فى صورتها المنطوقة ـ عن العديد من المشاعر : كالغضب ، أو الخوف ، أوالأحباط ، أو التمنى ، أوالموافقة ، أواللاإعبالاه ، أو التحدى ، وذلك حسب الطريقة التى تنطق بها أوأسلوب التعبير الصوتى الذى تتخذه . ونحن لانأخذ الكلام فى

---

(١) هناك تطبيق « للإتصال الصامت » فى مجال الإتصالات الجماهيرية ، نجده متمثلاً فى «السينما الصامتة » وهى تعكس مرحلة مبكرة من مراحل نمو الأفلام السينمائية »، كما يوجد أيضاً فى « فن البانتومايم Pantomime أى التمثيل الصامت الذى يلجأ فيه الممثل إلى التعبير عن بعض المعانى أو المواقف بواسطة الآداء التعبيرى والحركات البدنية.

حياتنا اليومية بألفاظه فقط وإنما بخصائصه الآخرى غير اللغوية التى تسمى « نظائر اللغة » حتى نستطيع أن ندرك معانى مايقوله الآخرون لنا . وفى هذه الحالة لانركز إهتمامنا على «ما معانى» مايقوله الآخرون فقط، بل أكثر «بكيفية» قولهم له.

٢ ـ **الإشارات** ، ربما تعتبر « الإشارات Gestures » أول وسيلة من الوسائل التى طورها الإنسان فى إتصاله بالآخرين . وتنطوى كل ثقافة من الثقافات المختلفة على نسق من الإشارات ذات المعنى والدلالة ، والتى إما أن تصاحب لغة الكلام أو تؤدى بمفردها من أجل أن تغطى معنى معينا أو ترسل رسالة خاصة .وأما المعنى الذى يكمن وراء الإشارات فهو مسألة ثقافية خالصة وبالتالى يعتبر نسبياً إلى درجة كبيرة ، ومثال ذلك أن إيماءة الرأس تشير فى بعض الثقافات إلى معنى الموافقة والتأييد ، بينما تعنى الرفض فى ثقافات أخرى ، وعادة مايلجأ الأشخاص إلى عدد كبير من إشارات اليد أثناء حديثهم ، ومن أكثر الثقافات إعتماداً على التعبير اليدوى أثناء الكلام : الثقافة الفرنسية ، والأسبانية ، والإيطالية ، وثقافات البحر المتوسط بوجه عام .

٣ ـ **تعبيرات الوجه وحركات الجسم** ، نادراً مايكون الشخص المتحدث غير معبر أوغير حرك ، بل أن الوجه يتحرك كثيراً أثناء الكلام، وكذلك جسم الإنسان ، وهذه الحركات إنما تعبر تعبيراً بالغاً عن المشاعر، والإنفعلات والعواطف، وردود الفعل، سواء كانت حركات مقصودة أوغير مقصودة .

٤ ـ **لغة الأشياء** ، بعض الثقافات تعلق أهمية كبيرة على المظهر الفيزيقى للإنسان ، وعلى جاذبية هذا المظهر ، تلك الجاذبية التى قد يختلف تعريفها من عصر إلى آخر ومن أسلوب مستحدث إلى أسلوب آخر . وفى

هذا الصدد يشير أحد المهتمين بشئون الإتصال غير اللفظى إلى العبارة التالية : «إنك تعبرعن هويتك الخاصة وتنقلها إلى الآخرين بواسطة ذاتك المرئية » . وتقوم الملابس بوظائف هامة من وجهة نظر الإتصال ، فهى تعبر عن الإنفعالات والمشاعر فضلاً عن أنها تؤثر فى سلوك من يرتديها وسلوك الآخرين نحوه ، ومن ثم فهى تعتبر ذات قيمة إتصالية كبيرة . والمقصود بلغة الأشياء أى تلك المعانى التى يخلعها الإنسان على الأشياء التى يغلف بها ذاته ، كالملابس ، والحلى وطريقة تصفيف الشعر ، أو التى يجمل بها منزله كالقطع الأثرية أو التصميمات الجمالية وما إلى ذلك ..

٥ ـ **الإتصال عن طريق اللمس** ، يعتبر اللمس أداة إتصالية قوية تعبر عن العديد من المشاعر: كالخوف ، والحب ، والقلق ، والدفىء ، والبرودة . وتعلق معظم الثقافات إهتماماً كبيراً على اللمس كأداة إتصالية، فضلاً عن أهميته كعامل من عوامل نمو الحياة الإنسانية فى مراحل الطفولة المبكرة .

وجدير بالذكر أن الإتصال بين الأشخاص لايحدث فى فراغ ولكنه يقع فى سياق ثقافى معين ، أى يتحدد طبقاً لمجموعة معايير وقواعد ، وقد لايعى الإنسان ذلك السياق الثقافى الذى يمارس فيه إتصالاته مع الآخرين ويؤثر فى سلوكه الإتصالى لأنه إعتبر مسألة مألوفة ومعتادة بالنسبة له . ولكنه قد يدرك هذا السياق عندما يحتك بثقافات أخرى تختلف عن ثقافته، ومن العوامل التى تؤثر فى الإتصال بين الأشخاص : الوقت ، والمكان . حيث يمثل الوقت شكلاً من أشكال الإتصال ، ونقصد بذلك أنه يعامل ـ فى كثير من الثقافات ـ باعتباره شيئاً ، فالإنسان يكسب وقته ، ويخسر وقته، ويمنح وقته للآخرين، ويأخذ وقته. والوقت سلعة نادرة فى بعض الثقافات ، والمحافظة عليه تعتبر موضع إحترام شديد فى معظمها ، بل أن هناك صلة وثيقة بين الوقت ونماذج السلوك المختلفة ، حيث يتحاشى

الناس الإتيان بنماذج سلوكية معينة فى أوقات معينة يمارسونها فى أوقات أخرى .

كذلك يؤثر « المكان » أو « الحيز » فى الإتصال بين الأشخاص بطرق مختلفة ، ولقد أكدت الدراسات التى أجريت على العلاقات المكانية أن إدراك الإنسان للمكان أو الحيز هو وظيفة لظروف وعوامل ثقافية وإجتماعية أكثر منها بيولوجية . والإنسان يحب أن يمتلك المكان بل ويعتبره إمتداداً له ، فتلك حجرة المدير ، وهذا مكتب الرئيس ، فضلاً عن أن المكان يعتبر رمزاً إجتماعياً للتفوق أو السلطة أو الهيبة إلخ ... وعندما يلعب فريق كرة القدم « على أرضه » فإنه يمارس سلوكه فى مكانه الذى يملكه ، وليس ثمة شك فى أنه يستشعر الأمن والثقة أكثر ما يقوم باللعب على أرض فريق آخر . كما يلجأ الناس فى كثير من الأحيان إلى « منطقة محايدة » عندما يقومون بعملية صلح بين طرفين متخاصمين أو إبرام إتفاقية أو حل مشكلة معينة ، وذلك لما للمكان من تأثير تجاه القائمين على حيازته أو شاغليته ، فضلاً عن تأثيره على الغرباء أيضاً .

إن من أهم خصائص الإتصال غير اللفظى أنه أمر لا يمكن تحاشيه أو الهروب منه ، فعندما لا يقول المرء شيئاً و يظل صامتاً فإنه فى الحقيقة لم ينقطع عن الإتصال ، بل هو يعكس نموذجاً من نماذجه ، وإذا إستطاع أن يكف عن الكلام فإنه لا يستطيع أن يكف عن الحركة وعن التعبير عن ذاته بوسائل أخرى : كحركات الجسم واليدين وتعبيرات الوجه . ولهذا يمكن الإشارة إلى أهم مزايا الإتصال غير اللفظى فى النقاط التالية : **أولاً** ، أنه يعبر عن معلومات « وجدانية » فى مقابل تعبير الإتصال اللفظى عن معلومات تتصل « بالمضمون » وتكون نماذج الإتصال غير اللفظى قادرة على إيصال الحب ، والبغض ، والكره ، والإهتمام ، والثقة ، والرغبة ، والدهشة، والموافقة ... وكذلك التعبير عن فئة عريضة من الوجدانيات الإنسانية التى

لا تعبر عنها بطريقة لفظية . وثانياً ، إن الإتصال غير اللفظي ينطوى أيضاً على معلومات متصلة بمضمون الرسالة اللفظية ، فهو يمدنا بأدوات لتفسير الكلمات التى نسمعها ، وينطبق ذلك على نبرة الصوت مثلاً ، والتوكيد إلخ ... فضلاً عن أنه يوفر المعلومات التى تفيد فى فهم طبيعة العلاقة بين الأطراف المشتركة في عملية الإتصال . وثالثاً ، أن الرسائل غير اللفظية تتميز بصدقها ، ويحتاج الإنسان عادة إلى نماذج كثيرة للسلوك غير اللفظى التى يصدرها الآخرون حتى يثق فيهم [(١)] .

سادساً : منظورات الإتصال الإنسانى

هناك مجموعات مؤثرات ساهمت فى تشكيل مجال الدراسة الإتصال الإنسانى فى مختلف المراحل ، فمنذ التراث الأدبى المبكر ، والمنظور الآلى الذى قدمه النموذج الرياضى لنظرية المعلومات ، إلى تلك الإسهامات السيكولوجية الإجتماعية ، ثم نظرية الأنساق العامة ، ظل الإتصال الإنسانى يجذب فضول العديد من الباحثين والعلماء . وهذا يدعونا إلى إلقاء الضوء على المنظورات الأساسية للإتصال الإنسانى ، وهى :

منظور الفعل Action Perspective

يشترك التراث الأدبى مع نظرية المعلومات فى النظر إلى الإتصال بإعتباره يتكون من « فعل ذى إتجاه واحد one-way action » وهو يشبه

---

(١) أنظر فى الإتصال غير اللفظى :

H.A.Bosmajian, (ed.) The Rhetoric of non Verval Communication. Scott, Foresman and company , Glenview, I11., 1971;

وأنظر كذلك :

A. Mehrabian, Silent Messages, Wadsworth, Belmont, Calif,1972.

A.E. Scheflen, Body Language and the Social Order : communication as Behavioral cotrol, prentice-Hall, Inv., Englewood Cliffs, N.J., 1969.

عملية توجيه السهم إلى الهدف ، ومن ثم يتركز نشاط الإتصال برمته حول أداء فعل معين لشخص معين ، وأما مبلغ إجادة هذا الفعل فهو أمر يعتمد على حسن توجيه السهم إلى الهدف . ولذلك كان الإهتمام يوجه إلى «المصدر» أو «المرسل» وقدراته الرمزية ، وكيفية توجيه المعنى أو الرسالة، وتنظيمها ، وتسليمها ، وإختبار آثارها . وكانت التساؤلات الأساسية تنصب لى : ما ينبغى أن يفعله المتكلم من أجل أن يقنع شخصاً آخر ، أو يعاونه فى حل مشكلة ما ، أو يغير سلوكه . ويعتمد هذا المنظور أيضاً على فكرة تشير إلى أن الكلمات لها معان ، وأنه إذا عرف « المرسل » المعانى الصحيحة للكلمات وإستطاع أن يستخدمها بطريقة ملائمة ، لن يحدث أى مظهر من مظاهر سوء الفهم ، وعندما لا يكون الإتصال كاملاً فذلك معناه أن « المرسل » لم يؤديه على النحو الملائم ، بمعنى أنه أخفق فى إختيار الكلمات أو إختيار كلمات « خاطئة » أو لم ينظم رسالة بالقدر الكافى ، أو أنه لا يحظى بالقدرة الكلامية ، أى أنه لم يتمكن من التصويب نحو الهدف بطريقة مستقيمة ومباشرة [1] .

منظور التفاعل Interaction perspective

هناك طريقة أخرى للنظر إلى الإتصال بواسطة مقارنته بأسلوب العطاء والأخذ ، فأنت تقول شيئاً وأنا أرد عليك، ثم تقول المزيد وأنا أجيب مرة أخرى . أو أننى أسأل وأنت تجيب ،وكل منا يقوم بدور المرسل والمستقبل فى آن واحد . والحقيقة أن هذا المنظور الذى نحن بصدده يتدارك الجوانب المعقدة لعملية الإتصال الإنسانى ، لأنه ينطوى على المستقبل «receiver

---

(١) يبدو هذا المنظور أحياناً فى حديثنا اليومى عندما نقول مثلاً « لا أدرى لماذا لم يفهم فلاناً هذا الأمر علماً بأننى شرحته ألف مرة » أو نقول : « أننى لم أفهم لماذا لم يعرف هؤلاء ذلك مع أنى قلته لهم ».

بالإضافة لمفهوم «التغذية المرتدة الخطية linear feedback» الذى يتيح للمرسل ممارسة درجة أعلى من درجات الضبط تجاه إتصاله . ومع ذلك فقد عولجت عملية الإتصال -من هذا المنظور - معالجة تبالغ فى التبسيط ، حيث أدركت بصفتها « علاقة خطية بين السبب والنتيجة ، فأنا أتحدث وأنت تجيبنى [١] . ولكن أخذ على هذا المنظور أنه لم يقسم الإتصال إلى طرفين يقوم أحدهما بوظيفة المنبه ، بينما يقوم الآخر بدور الإستجابة ، أو الفعل ورد الفعل ، والواقع يكشف عن أن المرسلين والمستقبلين لا يتبادلون -ببساطة - أدوار الإرسال والإستقبال ، ولذلك فإن هذا النموذج الخطى البسيط الذى يعبر عن علاقة مباشرة بين السبب والنتيجة ، لا يلائم تفسير جوانب عملية الإتصال المعقدة [٢] .

منظور التحول المتبادل Transaction perspective

وهو ينطوى على فكرة أساسية تشير إلى أن الإتصال ليس مجرد تفاعل بسيط بين المرسلين والمستقبلين . ولكن هناك تعاملاً متبادلاً وتحولياً transactional ينطوى على السببية ذات الإعتماد المتبادل بين مكونات النسق . وعلى ذلك فإن الإتصال الإنسانى يشبه أية عملية دينامية أخرى فى أنه يمكن فهمه بوضوح لو نظرنا إليه على أنه نسق يتحول المرسلون فيه إلى مستقبلين ، كما يتحول المستقبلون إلى مرسلين على نحو متبادل ومتغير . وفضلاً عن ذلك فإن ذلك المنظور يقوم أساساً على نقد المنظور الأول ويتجاوز ثغراته : فالإتصال ، ومنظور الفعل ، لا يضع إعتباراً خاصاً لأفعال المرسل وردود الفعل الناجمة عنها من جانب المستقبل ، ولذلك فإن قضية :

---

(١) المقصود « بالعلاقة الخطية » تلك العلاقة المباشرة التى تتخذ شكل الخط المستقيم الذى يصل بين طرف وآخر أو بين السبب والنتيجة.

(٢) أنظر : G.E. Myers et al., Op. Cit PP. 14-16

من الذى يبدأ عملية الإتصال ، ليست واردة فى هذا المنظور طالما أنه ليست هناك بدايات محددة أو نهايات لما يسمى « بالعمليات » . والحقيقة أن أى « سلوك إتصال » نريد أن نعزله فى لحظة معينة من أجل أن نقوم بتحليله ودراسته ، هو سلوك له ماضيه ومستقبله أى أنه سلوك يتميز بالبعد التاريخى . فقد وجد بدايته فى عقل المتحدث وإرتبط بعقل المستقبل ، وقد عاش هذان العقلان فى أماكن وأنحاء كثيرة ومتفرقة ، وتحدثا عن أشياء كثيرة من قبل ، ربما إلى بعضهما أو إلى أطراف أخرى . ونحن عندما نقوم بعزل فعل إتصالى معين ، فإننا نضع نقطة بداية إفتراضية له ، ونضع كذلك نقطة إنتهاء إفتراضية لعملية غير متناهية ، وربما نحتاج إلى ذلك لكى نفهم الفعل الإتصالى ولكن لا ينبغى أن يغيب عن الذهن ذلك الثراء الذى يتميز به تدفق الإتصال بين الناس [1] .

---

(١) لمزيد من التفاصيل حول النماذج النظرية فى تفسير الإتصال أنظر :

Z.H. Campbell et al., Dimensions in communication , Belmont, Calif., 1971.

– و أنظر أيضاً فى تعريف الإتصال ونظرياته :

C.D. Mortensen, Communication : The Study of Human Interaction , McGraw-Hill Book Company, N.Y. 1972 and ; K.K. Sereno et al., Foundation of Communication Theiry, Harper and row , publishers, N.Y. 1970.

الفصل الثانى

المجتمع الجماهيرى والإتصال الجماهيرى

تحليل على مستوى النظرية والواقع

مقدمة

أولاً : النظريات السوسيولوجية المبكرة وفكرة المجتمع الجماهيرى .

١- أوجست كونت .

٢- هربرت سبنسر .

٣- فرديناند تونيز .

٤- اميل دوركيم .

ثانياً : الحرب العالمية الأولى وبداية الإهتمام بوسائل الإتصال الجماهيرى .

- نظرية المنبه والإستجابة .

ثالثاً : تطور الإتصال عبر العصور .

المرحلة الأولى : العصور الوسطى .

المرحلة الثانية : عصور الإصلاح .

المرحلة الثالثة : أواخر القرن التاسع عشر .

الفصل الثانى

المجتمع الجماهيرى والإتصال الجماهيرى

تحليل على مستوى النظرية والواقع

مقدمة

على الرغم من الإنتقادات العديدة التي وجهت إلى مفهوم « المجتمع الجماهيرى Mass Society إلا أنه كان ولا يزال يؤثر تأثيراً فعالاً فى تشكيل وجهات نظر العلماء والباحثين ، فى مجال علم الإجتماع بوجه خاص والعلوم الإجتماعية بوجه عام ، حول المغزى الإجتماعى للإتصال الجماهيرى. مما يدعونا إلى تتبع البدايات الأولى لهذا المفهوم فى تراث علم الإجتماع المبكر ، ثم الوقوف على الظروف الإجتماعية التى عاونت على التأكيد على ملامح هذا المجتمع فى الواقع ، والإشارة إلي خصائص « الإتصال » الإجتماعى فى مراحل مختلفة من تاريخ نمو المجتمعات للتعرف على مدي الإرتباط بين نموذج المجتمع ونموذج الإتصال السائد فيه .

وبناء على ذلك ، تعالج النقطة الأولى والأساسية فى هذا الفصل النظريات السوسيولوجية المبكرة التى دارت حول طبيعة المجتمع العامة ، علماً بأن هذه النظريات لم تكن متفقة على أية نقطة من النقاط . وفى هذا الصدد كان علماء الإجتماع الذين كشفوا عن هذه الإتجاهات النظرية المختلفة ينظرون إلى تنظيم العمليات المجتمعية وإلى أنماط العلاقات الإجتماعية المتغيرة من منظورات متباينة . وقد تطورت نظريات المجتمع التى ظهرت فى القرن التاسع عشر بواسطة الإعتماد على فكرة النماذج العضوية المركبة، ثم أدى ظهور إجراءات البحث الكمي في وقت متأخر نسبياً من ذلك القرن، إلى إدخال أفكار جديدة كان لها تأثيرها القوى على تحليل طبيعة المجتمع

وإضافة تفسيرات جديدة إلى ماكان متاحاً من قبل . ولكن دخول « الإتجاه الوظيفى » وتزايد الإهتمام «بالأنساق الإجتماعية» أدى - فى وقت ليس ببعيد - إلى ظهور تفسيرات أخرى كثيرة أصبحت تميل هى الأخري إلى الرجوع بتفكير الكثيرين من النظريين إلى النموذج العضوى . وفضلاً عن ذلك لا يمكن العثور على أية نظريات تتعلق بعملية الإتصال الجماهيرى ، فى النظريات المتصلة بطبيعة المجتمع (١) . وكما سنرى ، فإنه لا يوجد أى هيكل من الصياغات النظرية المتسقة نسبياً ، والتى تحظي بالإتفاق ، يمكن أن نسميها حقيقة « نظرية الإتصال الجماهيرى » . ونحن لا ننكر وجود محاولات عديدة للتفكير فى طريقة تأثير وسائل الإتصال على الأفراد والجماعات ، ومجموعة أطر تصورية أو فروض عامة صيغت بصدد بعض مجالات وسائل الإتصال ،كما أن هناك تراكماً هائلاً للبيانات الأمبيريقية التى تتصل ببعض عمليات الإتصال أو ببعض آثارها . ولكن ما زال هذا الميدان لم يتماسك بعد بواسطة مجموعة من المفاهيم المتطورة ، أو هيكل من الفروض المترابطة ، أو صياغة إطار تفسيري شامل . وإذن فإنه من الملائم بعد ذلك كله أن نقول ليس هناك إتفاق حقيقى حتى الآن فى هذا المجال الذى يجمع بين عدة نظم مترابطة وذات علاقة متبادلة interdiscpli-nary area حول المكونات المضبوطة له . ومن ثم فإن كل ما يمكن أن نفعله فى هذا الصد هو إعادة تركيب نماذج الإفتراضات والدعاوى النظرية التى تبدو مندرجة تحت تحليلات المشكلات المتصلة بعملية الإتصال الجماهيرى والتى أجريت فى فترات زمنية محددة (٢).

---

(١) أنظر :

Melvin L.De fleur , Theorics of Mass Communication , david Mckay Company , Inc., N.Y. 1966 P. 97-98.

(٢) هناك عرض تفصيلى للنماذج النظرية فى الإتصال الجماهيرى ورد في الفصل الرابع من هذا الكتاب وهو يمثل إمتداداً للفصل الذى نحن بصدده هنا.

أولاً : النظريات السوسيولوجية المبكرة وفكرة المجتمع الجماهيرى

يتميز المجتمع بكبر حجمه وبتنظيمه المميز ، وهو ينمو بطريقة تتزايد تعقيداً بإستمرار ، ولذلك كانت هاتان الملاحظتان الأوليتان ، بمثابة الأسس التى قامت عليها إنساق التفكير عند مؤسسى علم الإجتماع . ولقد كان التأمل فى طبيعة النظام الإجتماعي العام social order بل وفى الطريقة التى يتغير بها هذا النظام أو يبقى ، هو الذي يمثل موضوع المؤلفات الفلسفية منذ أن بدأت الخبرة الإنسانية المدونة أو المسجلة فى تاريخ البشرية . ومع ذلك فلم يبدأ ظهور علم الإجتماع كنظام علمى نظرى يكرس ذاته لدراسة العمليات الإجتماعية ، إلا خلال الصف الأول من القرن التاسع عشر. وفى الغالب تسند مهمة تسمية هذا الميدان الجديد ، إلى « أوجست كونت Auguste Comte الذى قام فى الوقت ذاته بالدفاع عن تطبيق المنهج الوضعى (العلمى) على دراسة المجتمع . وكانت إسهامات « كونت » الكبرى فى مهمة دراسة الظواهر الإجتماعية بطريقة علمية ، تتميز بالطابع الفلسفى ، ومع ذلك فقد إنطوت مؤلفاته على مفهوم عضوى للمجتمع ، وهو عبارة عن نموذج نظرى إستخدم بعد ذلك على نطاق واسع بواسطة علماء الإجتماع الرواد [١] .

ولم يكن تصور المجتمع ككائن عضوى ، راجعاً إلى « كونت » ، ومع ذلك فإنه هو الذى قام بصياغة القضية الأساسية لهذا التصور ، الذى تتمثل أهميته فى أن هناك مجموعة نتائج هامة تترتب عليه . وبتعبير

---

(١) . أهم مؤلفات كونت التى إشتملت على هذا المفهوم ، هى :

A-The Positive Philosoply (6 Volumes , 1930 - 42)

B- Discourse on the Positive Spirit (1844)

C- System of Positive polity (4 Volumes , 1851-4)

الذى يشير إلى أن التنظيم الإجتماعى غير الفعال يفشل فى توفير روابط ملائمة بين الأفراد ، وبالتالى فإنه يخفق فى عملية تدعيم نسق الضبط الإجتماعى الذى يتميز بالتكامل والإستقرار .وقد إستطرد « كونت » فى حواره المستفيض ، فحاول تحديد مجموعة الآثار والنتائج التى يمكن أن تنجم عن إستمرار التوسع فى تقسيم العمل ،فلاحظ أنه كلما كان الأفراد مختلفين فى وضعهم فى النسق الإجتماعى قلت درجة فهمهم لزملائهم من المواطنين . ورأى أن الأشخاص الذين يشتركون فى نفس التخصص يعملون على تطوير روابط متبادلة بينهم ، ولكنهم يصبحون مغتربين عن الجماعات الأخرى . وإذن فإن المبدأ الذى يمكن بواسطته أن ينمو المجتمع ويمتد ، يؤدى هو ذاته ، ومن وجهة نظر أخرى إلى تشتيت هذا المجتمع أو تقسيمه إلى مجموعات كثيرة غير مترابطة فيما بينها ، وتبدو على أنها لا تنتمى إلى ذات الأنواع .

وطبقاً لهذا النموذج النظرى ، فإن الكائن العضوى المجتمعى ، يحقق الإنسجام والإستقرار من خلال تقسيم العمل ، كلما تطور أكثر . ولكن هناك إحتمالاً قائماً بأن مزيداً من التطور ، يمكن أن يؤدى إلى التفكك والإنهيار بواسطة تدمير أساس الإتصال الفعال بين أجزاء الكائن العضوى الفردية . فإذا نظرنا إلى قضية الطبيعة العضوية للمجتمع ، يمكننا أن نتوصل إلى مفهوم التخصص فى الوظيفة بواسطة التعريف . ولكن وجود درجات أعلى بإستمرار لمثل هذا التخصص ، يؤدى إلى تزايد التمايز الإجتماعى ، وإذا وصل هذا التمايز إلى النقطة التى تتعرض فيها الصلات الفعالة بين أجزاء النسق ، للتهديد فإن ذلك يعرض توازن الكائن العضوى وإن جامه لنفس هذه النتيجة أيضاً .

وكان « هربرت سبنسر Herbert Spencer » ، هو المؤسس الثانى لعلم الإجتماع ، وقد تعرض للمفهوم العضوى بمزيد من العمق والإسهاب. وهو

يشبه « كونت » فى أنه كان فيلسوفاً بالدرجة الأولى ، فإهتم بالعلم كوسيلة للحصول على المعرفة الصادقة . ودفعه إهتمامه هذا إلى صياغة المبادئ التى كان يعتقد أنها تحتل الأهمية المحورية فى كل العلوم . وقام بتحديد «قوانين التطور» الشهيرة عنده ، فى كتابه عن « المبادئ الأولى» والذى نشره عام ١٨٦٣ أى بعد أن أكمل « كونت » كتابه عن الفلسفة الوضعية بأكثر من عشرون عاماً . وقد طبق « سبنسر » مفاهيمه التطورية على دراسة المجتمع . وألف كتاب « مبادئ علم الإجتماع » فى ثلاثة مجلدات بين عامي ١٨٧٦ ، ١٨٩٦ [1]. ومما لاشك فيه أن نظرية المجتمع التي أوضحها « سبنسر » مع التفصيل الشديد هى نظرية عضوية خالصة . إذ أنه بعد أن عرف المجتمع بوصفه نسقاً وظيفياً ، ناقش النظام الإجتماعى فى حدود نموه ، وبناءاته ، ووظائفه ، وأنساق أعضائه ، فتوصل إلى نوع من المماثلة بين المجتمع والكائن العضوى الفردى.

وقد كان تقسيم العمل يمثل جزءاً هاماً فى هذا التحليل ، حيث إعتبر بمثابة العامل التكاملى الذي يجمع بين شمل الكائن العضوى . ومع ذلك ، فلم يواصل « سبنسر » مسيرته ليصل إلى الفكرة الثانية ويتأمل فى الصعوبات الممكنة التي قد يواجهها المجتمع إذا تعاظم التخصص فيه . وإنما كان مقتنعاً بأن العملية الأساسية فى الطبيعة هى عملية التطور ، وأن التطور يعتبر طبيعياً وخيراً ، كما أنه نظر إلى التغيرات الكبرى التى لوحظ وجودها فى المجتمع الإنجليزى بعد مجئ النظام الصناعى ، على أنها تعبر عن إستمرار المجتمع طبقاً لقوانين التطور الطبيعية . ولذلك فهو يعتقد أن التدخل فى عملية النمو الطبيعى للمجتمع ، أمراً غير مرغوب

---

(١) أنظر أعمال « سبنسر » الكبرى ، وهى :

A- First Principles of a new System of Philosoply , 1826-96.

B- The Principles of Sociology (3 Volumes, 1826-96).

فيه فضلاً عما يمكن أن يترتب عليه من نتائج وآثار مدمرة للغاية . ودفعه هذا إلى معارضة التشريع الذي قد يستهدف أى شكل من أشكال الإصلاح الإجتماعي ، على أساس أن الطبيعة تعتبر هي أنسب وسيلة للبقاء . وإذا كان « كونت » قد مال - إلى حد ما - إلى فكرة الإجتماعي المخطط ، فإن « سبنسر » يكشف عن ميل يعبر عن سياسة واضحة تتجه نحو « حرية العمل LAISSEZ FAIRE » .

وبالرغم من وجود هذه المفارقات بين مؤسسي علم الإجتماع إلا أنهما قاما بتطوير نماذج تطورية عضوية متشابهة حول النظام الإجتماعي ، كما إعترفا بوجود عملية معينة تؤدى إلى تزايد التمايز الإجتماعي .

و كانت لدى الأول تحفظات معينة تتصل بالآثار أو بالنتائج المحتملة التي قد تترتب على المبالغة في التخصص أو الإفراط فيه ،بينما كانت تحفظات الثاني تدور حول عدم ملاءمة أية محاولة للتدخل في نشاط المجتمع، وهناك نوع آخر للصياغة، أو فيما إعتبره تطوراً طبيعياً للمجتمع النظرية ، ظهر في ألمانيا عام ١٨٨٧ ، من خلال التحليل السوسيولوجي النظري الذي قام به عالم الإجتماع الألماني «فرديناند تونيز Ferdinand Tonnies» و الذي عرف بإسم «المجتمع المحلي والمجتمع الكبير» (١). وقد وضع هذا المؤلف في كتابه المذكور ، نموذجين نظريين متعارضين للتنظيم المجتمعي ، يعتبر أولهما «سابقاً على وجود الصناعة pre-industrial» بينما يتميز ثانيهما بأنه محصلة للتصنيع . ولم ينصب تحليل «تونيز» لطبيعة المجتمع ، على المماثلات العضوية أو على الاثار الممكنة

---

(١) أنظر :

Ferdinand Tonnies , Communicaty and Society ; translated and introduced by Charles P. Loomis (Michigan State University Press 1957 , Book I , Section 1,2 PP. 33-40, 42-44, 94-99.

للتخصص، بل تركز إهتمامه بالأحري على أنواع الروابط الإجتماعية التى توجد بين أعضاء المجتمعات والجماعات ، فى نموذجين متميزين تماماً للتنظيم الإجتماعى .

والمصطلح الألمانى Gemeinschaft ليس من اليسير أن يترجم إلى الإنجليزية أو العربية بلفظ واحد . وغالباً ما يطرح لفظ « المجتمع المحلى » Community كمرادف له ، وإن كان المعنى الذى يقصده « تونيز » معقداً جداً بحيث يصبح من غير الملائم أن تعقد له مثل هذه الترجمة البسيطة . ويمكن أن تتضح فكرة « المجتمع المحلى » على نحو أفضل بواسطة تحديد بعض أنواع الصلات والروابط الشخصية المتبادلة التى تندرج تحتها . فالروابط والمشاعر التى توجد بين أعضاء الأسرة السوية ، تعتبر مثالاً على ذلك . ولكن الفكرة التى أمامنا تذهب إلى أبعد من حدود الروابط الأسرية، فأعضاء قرية معينة أوحتى مجتمع صغير ، يمكن أن يقال عنهم أنهم يتميزون بالروابط الوثيقة ويكونون ما يسمي بالألمانية Gemeinschaft ولا يمكن لهذا النموذج من العلاقة أن يتكون إلا إذا كان الأعضاء يرتبطون ببعضهم بواسطة القرابة الدموية ،

ويكون إتصالهم قائماً على الإحترام المتبادل ، كما أن هذا النموذج لا يوجد إلا لأن الناس إرتبطوا ببعضهم بواسطة التراث والتقاليد وعاشوا فى مكان معين حياة تتميز بأنها متكاملة . وبإختصار ، فإن نموذج التنظيم فى هذا المجتمع المحلى الذي نتحدث عنه ، هو الذى يتميز بإرتباط أعضائه من خلال : التراث ، التقاليد ، والقرابة والصداقة ، وقد تكون هناك عوامل أخري توجد بينهم بعمق. ومن الواضح أنه ربما لا تكون هناك إلا مجتمعات قليلة جداً هي التى يتميز تركيبها الإجتماعى بمثل هذه المشاعر المكثفة «للمجتمع المحلى» بالمعنى الذي أشار إليه « تونيز » . ومع ذلك ، فإن هذا النموذج المثالى Ideal Type ، يمكن أن يستخدم كإطار لمناقشة تغيرات

التنظيم الإجتماعى ، وأنواع الروابط الجديدة التي يمكن أن تحتل مكانها لو تطور المجتمع إلى صورة أخرى . والسؤال الذي نطرحه الآن هو : هل يحدث إنهيار فى صورة المجتمع المحلى تحت تأثير التصنيع وتقسيم العمل والتخصص ؟ لاحظ «تونيز » أن موطنه الأصلي الذى نشأ فيه ، قد مر بتحول من حالة المجتمع الريفى الكاملة ، إلى حالة مجتمع آخر يتميز إلى حد كبير بأنه حضري وصناعى . وبرغم أنه لم يذهب إلي أن التطور المجتمعي يعتبر ببساطة تحركاً من المجتمع المحلى إلى مجتمع يتميز بصورة أخرى ، إلا أنه كان واضحاً لديه أن هناك نموذجاً عقلياً مقابلاً للنموذج السابق ، تكون له أهمية متزايدة فى وصف العلاقة بين أعضاء المجتمع الأكثر حداثة ، وهو نموذج المجتمع الحضرى الصناعى الكبير الذى أسماه Gesellschaft.

وأما الشرط الأساسى للعلاقة الإجتماعية السائدة فى هذا المجتمع ، فهو يتمثل في العقد Contract الذى يكون موضع إتفاق فى العلاقات الإجتماعية الطوعية وحيث يقوم الطرفان بالتراضى لإنجاز التزامات معينة ومتبادلة . ولذلك فالعقد عبارة عن علاقة رسمية تكون مدونة فى الغالب ، وتشرف عليها ميكانيزمات الضبط الإجتماعي غير الشخصية . وفى المجتمع الجديد الذى يتميز بالأسواق العالمية ، والمنظمات الرسمية الكبرى ، وتقسيم العمل الواسع ، يقوم النموذج التعاقدى للعلاقة ، بتنظيم الصلات بين الأعضاء، حيث يرتبط المشترى والبائع بعقد ، والعامل وصاحب العمل يرتبطان بعقد . وفى الواقع أن روابط المجتمع المحلى القديمة التى كانت تقوم على المشاعر الودية المتبادلة ، بدأت تختفى لتحل محلها علاقات ذات نموذج تعاقدى فى المجتمعات الحديثة ذات النظم الإجتماعية الكبرى ، والبناء الإقتصادى والسياسى المتميز ، والنسق التعليمى المتخصص . ومع أنه ليس هناك مجتمع واقعى بلغ حالة التعاقد الكاملة التى صورها

« تونيز » في نموذجه المثالي عن المجتمع الكبير ، فمن الواضح أن هذا النموذج للرابطة الإجتماعية قد أصبح مستخدماً وشائعاً بصفته يمثل نظرة مختلفة إلى الفرد على أنه يفكر في زملائه من أعضاء المجتمع بطريقة تختلف تماماً عن حالة المجتمع المحلي.

وإذن فإن المجتمع الكبير يضع الفرد داخل نسق إجتماعي يتميز باللاشخصية وبالغفلية Anonimity . وذلك هو موقف لا يعامل فيه الفرد أو يقوم طبقاً لذاته أو لكفاءاته الشخصية ، بل حسب الدرجة التي إستطاع أن يتوصل إليها في طريق تحقيق التزاماته التعاقدية . كما يتميز المجتمع الكبير بأنه نسق لعلاقات التنافس ، حيث يسعى كل فرد إلى أن يصعد عوائد تبادلاته، ويقلل مما يعطيه إلى الحد الأدنى ، فضلاً عن أنه يتعلم في نفس الوقت أن يكون على حذر تام من الآخرين ، فيحترس منهم، ويحرص على أن يكون في حالة يقظة مستمرة في تعامله معهم .

وقبل أن يقوم بالربط بين المفاهيم المتعددة التي فحصناها ، من أجل أن نتوصل إلى صورة مركبة عن المجتمع كما تصوره المفكرون الإجتماعيون في نهاية القرن التاسع عشر ، يجب أن نعرج على كاتب آخر كانت لأفكاره أهمية خاصة . فعلى مقربة من نهاية عام ١٨٩٣ ، نشر عالم الإجتماع الفرنسي «اميل دوركيم Emile Durkheim » مؤلفه عن تقسيم العمل الإجتماعي ، والذي جمع فيه بين مختلف الموضوعات المترابطة التي لاحظناها في مؤلفات « كونت » ، و« سبنسر » ، و « تونيز » [١].

وكان الهدف الأساسي من تحليل « دور كيم » هو توضيح كيف أن

---

(١) أنظر :

Emile Durkeim , The Division of Labor in Society , tran. by George Simpson N.Y. Macmillan , 1933. preface PP. 37-38. Book I Chap. I, PP. 61-62, 64-65, 68-67.

تقسيم العمل في مجتمع ما ، يعتبر المصدر الرئيسى للتضامن الإجتماعي فى هذا المجتمع ، وأنه كلما تطور تقسيم العمل ، تبتعد مجموعة تغيرات مصاحبة تطرأ على المجتمع . وجدير بالذكر هنا أن مفهوم « تقسيم العمل » عند «دور كيم » كان يشير إلى أكثر من مجرد التخصص فى النظام الإقتصادى ولكى يوضح «دور كيم » المضامين الإجتماعية لتقسيم العمل ، وضع نوعى التضامن : الآلى والعضوى على طرفى نقيض . وذلك على أساس أن التضامن الآلى هو ذلك التضامن الذى يوجد بين الأشخاص الذين يتميزون بأنهم يتشابهون فى خصائص أساسية . فمن خلال حياتهم المشتركة يتمكن أعضاء مجتمع معين من التوصل إلى مجموعة معتقدات ، وقيم ، وتوجيهات أخرى يعتنقونها جميعاً بقوة وبعمق ، وبقدر ما يكون تكون هذه التوجيهات مميزة لكل عضو ، يكون إحتمال نمو الفردية ضعيفاً جداً . وعندما لا يكون هناك تقسيم للعمل أو عندما يوجد هذا التقسيم فى أضيق الحدود ، يتصرف الناس بطرق متشابهة ، ويفكرون ويشعرون أيضاً بطرق متشابهة كما يرى « دوركيم» ، ومعنى ذلك أن الطابع السائد فى هذا المجتمع هو التجانس Homogenety .

ومن الواضح تماماً أنه ليس هناك مجتمع واقعى يتميز بهذا النوع من التنظيم أو تتوافر له كل هذه الخصائص ، ففكرة التضامن الآلى التى تشير إلى هذا النوع من التضامن بإعتباره أساساً للربط بين الأعضاء ، وضعت على هذا النحو كنوع من التركيب العقلى المجرد أكثر منها وصفاً لتشخيص واقع معين ونفس الشئ ينطبق على المفهوم الثانى لدوركيم وهو التضامن العضوى ، وبالإضافة إلى ذلك ، فإنه يمكن إعتبار المفهومين عند « دور كيم» ، بمثابة الإطار التفسيرى الثالث ، الذى نستخدمه لفهم طبيعة إنبثاق المجتمع الحديث.

وإذا كان التضامن الآلى يعتمد على التجانس ، فإن التضامن

العضوى يقوم على اللاتجانس . وكل فرد فى المجتمع الذى يتميز بتطور تقسيم العمل فيه ينجز وظيفته المتخصصة ويعتمد على الآخرين الذين تعتبر أنشطتهم مرتبطة مع نشاطه . ولقد أوضح «سبنسر » التماثلات بين الكائنات العضوية والمجتمع بإعتبارها تمثل إنساقاً متكاملة من الأجزاء الوظيفية المتبادلة . بينما إهتم «دوركيم » بالإعتماد المتبادل الذى يخلق التخصص ، وإعترف به كنوع من القوة الإجتماعية Force التى تربط عضو المجتمع مع بقية الأعضاء من أجل أن يكونوا كلا وظيفياً يتميز بدرجة عالية أو منخفضة من الإنسجام . ولكن العامل الهام هنا هو الذى يتمثل فى أن تقسيم العمل (الذى يؤدى إلى التضامن العضوى) يعمل على تزايد درجة الفردية والتمايز الإجتماعى داخل المجتمع . وإستطراد «دوركيم» فى تبيان كيف أن نمو تقسيم العمل يزيد من إعتماد كل شخص متخصص على بقية الأشخاص ، ولكن ذلك لا يعني أن مثل هذا اللاتجانس المتزايد يؤدى إلى إتفاق فى الفكر . والعكس صحيح ، لأنه على الرغم من أن النظر يتجه إلى الشخص المتخصص تخصصاً عالياً ، بإعتباره رمزاً للإعتماد الوظيفي على الآخرين ، فإنه يعتبر فى الوقت ذاته منفصلاً عنهم بالمعنى السيكولوجى كلما أدت به تخصصاته إلى أن يطور نوعاً من الفردية التى تتزايد بإستمرار.

وقد لاحظ « دوركيم » أيضاً أن تطور المجتمع إلى صورة أكثر تعقيداً بإستمرار ، يؤدى إلى تزايد فى نوع العلاقات الإجتماعية الذى أسماه « تونيز» بالعلاقات السائدة فى المجتمع الكبير ، ومعنى ذلك أن تزايد تقسيم العمل وتعاظمه ، لا يؤدى إلى تزايد اللاتجانس الفردى فقط ، بل يعمل على إدخال عدد كبير من العلاقات الإنقسامية والرسمية بين الناس . وأخيراً ، رأى «دوركيم » أنه يمكن لتقسيم العمل أن يتخذ « أشكالاً مرضية Pathologic » فى ظل ظروف معينة . فلو لم تربط الوظائف

الإجتماعية التي تعتبر جزءاً من البناء العضوى ربطاً ملائماً مع بعضها ، يمكن أن يتعرض التضامن العضوى للتصدع والإنهيار ، كما يحدث مثلاً فى حالات الأزمات التجارية ، والكساد ، والإضطرابات بين العمال والإدارة ، وحركات التمرد والمعارضة التى تبديها بعض الجماعات الفرعية فى مجتمع معين . ولذلك فإن تقسيم العمل الذى يؤدى إلى الإنسجام ، قد يصل إلى نقطة ينطوى فيها على بذور إنعدام الإنسجام الإجتماعى ، وتلك هى حالة اللامعيارية ، وهى نوع من المرض الذى يصيب الكائن العضوى الإجتماعى عندما يصل تقسيم العمل فيه إلى الحد الذي تنعدم عنده قدرة الأفراد على أن يرتبطوا ببعضهم إرتباطاً متبادلاً وفعالاً .

تلك هى الإتجاهات الإجتماعية العامة التى أدت إلى ما يسمى الآن «بالمجتمع الجماهيرى Mass Society» فى تراث علم الإجتماع بوجه خاص والعلوم الإجتماعية بوجه عام . والمجتمع الجماهيرى مصطلح يشير إلى نوعية معينة من العلاقة التى توجد بين عضو فردى معين ، والنظام الإجتماعى المحيط به ، وموقف الفرد فى المجتمع الجماهيرى يتميز ،كما تبين من النظريات التى قمنا بفحصها ، بأنه يعكس العزلة النفسية عن الآخرين كما أن تفاعلاته مع هؤلاء تتميز بأنها غير شخصية Impersonality، وبالتحرر النسبي من المتطلبات والإلتزامات التى تتميز بها الروابط الإجتماعية الوثيقة [1] . وفضلاً عن ذلك فإن هذه النظرة إلى الطبيعة «الإجتماعية» للإنسان ، ربطت مع نظرية عامة عن طبيعته «السيكولوجية» . ولقد كان لهذا الخط الفكرى مضامين هامة بالنسبة

---

(١) أنظر بعض الإتجاهات النقدية لفكرة المجتمع الجماهيرى و الرد عليها فى الكتاب التالى :
D. Mckuail, (ed.) Sociology of Mass Communication, Penguin Books 1972.
وخاصة فى الباب الثانى من هذا الكتاب ، و عنوانه وسائل الإتصال الجماهيرى و المجتمع الجماهيرى.

للتفسير المبكر لوسائل الإتصال ، يمكننا أن نحدد معالمها الأساسية فى الفقرة التالية .

ثانياً : الحرب العالمية الأولى وبداية الإهتمام بوسائل الإتصال الجماهيرى

إذا كنا نريد أن نحدد تأثير هذه النظريات العامة السابقة التي تفسر طبيعة الأنساق الإجتماعية ، على التفكير المبكر فى وسائل الإتصال Me-dia فإننا نحتاج أولاً إلى أن تلقى نظرة سريعة علي تلك المرحلة التى كانت عملية الإتصال الجماهيرى تعد فيها ظاهرة إجتماعية جديدة نسبياً ، آخذه فى جذب إهتمام العالم بها . وقد كانت الحرب العالمية الأولى هى أول نضال كبير وشامل قامت فيه الشعوب الأوربية بدور إيجابى ومنسق فى نزاعها ضد أعدائها . وأما الحروب السابقة فقد كانت تتحمل مسئوليتها القوات العسكرية وحدها وهى مستقلة تماماً عن الشعوب ، وبمجرد أن تبدأ المعركة كان أفراد الشعب يلزمون منازلهم ولا يندمجون فيها أو يظهرون أى إهتمام بها، وينطبق ذلك خاصة على إنجلترا ، والولايات المتحدة أيضاً .

وأما هذا النوع من الحرب الحديثة وهى التى وضعت الأمم موضع إختبار ، فقد دفعت الشعوب علي التعاون والحماس للقادة الذين يدافعون عنهم، كما إستلزمت الحرب الشاملة ، تعبئة تامة لكل موارد الدولة بما فيها من موارد مادية ، وروح معنوية ، وقوى بشرية . ولكن شعوب المجتمعات الصناعية ، التى تميزت بأنها متمايزة ، ومتفرقة وغير متجانسة ، لم يكن من الممكن أن تلتحم معاً بواسطة « المشاعر المتبادلة » التى تجعل الكائنات البشرية تتحد كأعضاء فى كل واحد متكامل . حيث لم تكن هذه الشعوب تمثل مجتمعات محلية مترابطة ، ولكنها كانت فى الواقع أكثر قرباً من المجتمعات الجماهيرية التى تفتقر إلى الروابط الفعالة .

ومع ذلك كله فقد كانت هناك حاجة ماسة إلى مثل هذه الروابط العاطفية للتوحيد بين هذه الشعوب في تضامن واحد فعال يساند جهودها في الحرب . وهنا صارت كل دولة مهتمة بالحرب ، تظهر الحاجة الملحة لتوطيد الصلة بين الفرد ومجتمعه ، وقد أصبح من الضروري تحريك مشاعر الأفراد وعواطفهم وإحساساتهم بالولاء ، من أجل إشعال العداوة في قلوبهم ضد العدو ورفع معنوياتهم حتى يتمكنون من مواجهة الأزمة ، وتعبئة طاقاتهم بطريقة تمكنهم من الإسهام الفعال في الجهد الذي تبذله أمتهم .

وكانت «الدعاية Propaganda» هي الوسيلة الى تحقيق هذه الأهداف الملحة . حيث عملت الرسائل الدعائية المخططة بعناية ، على تزويد شعوب الأمم بالأخبار ، والقصص ، والصور ، والأفلام ، والتسجيلات الصوتية ، والأحاديث، والكتب ، والخطب ، والإعلانات المختلفة . وكان صناع السياسة على أعلى المستويات في الدولة ، يقررون أن التضحيات عظيمة وأن الأهداف عليا إلي درجة أنهم يبررون كل الوسائل للتوصل إليها . إنه يتعين على المواطن أن يكره عدوه ، ويحب بلده ، ويضاعف من إسهامه في المجهودات الحربية ، ولذلك صارت وسائل الإتصال الجماهيرية المتاحة حينذاك ، هي الأدوات الأساسية لإقناع المواطن بذلك كله . وكان هذا الإقناع الذي يتم على نطاق واسع ويوجه إلى الشعوب كلها بواسطة إستخدام وسائل الإتصال الجماهيري ، من نوع لم يسبق له مثيل ولم يعرف في فترة ما قبل الحرب ، كما أنه وجه بطريقة تميزت بالمهارة والتنسيق .

وقد تبلورت « نظرية آلية » في مجال وسائل الإتصال ، وهي نظرية المنبه والإستجابة Stimulus -response theory ، التي أشارت إلى أن المنبه القوي يمكن أن يصل إلى إنتباه أعضاء الجموع وهم فرادى ، وأن وصوله يحدث بطريقة منتظمة لأن هذا المنبه يثير الدوافع الداخلية ، والإنفعالات والعمليات الأخرى التي لا يستطيع الفرد إزاءها أن يمارس أقل

قدر ممكن من الضبط الإرادى . ونظراً لما تتميز به هذه الميكانيزمات من طبيعة فطرية ، فإن كل شخص يستجيب نحوها بطريقة متسقة إلى حد يزيد أو ينقص . وهذا كله ييسر من عملية التأثير على أعضاء الجموع بواسطة من يمتلكون وسائل الإتصال ، ومن خلال إستخدام النداءات والشعارات العاطفية بوجه خاص .

ويشير « دوفلور De Fleur » فى هذا الصدد إلى أن هذه النظرية الآلية تعتبر متسقة تماماً مع النظرية العامة فى علمى الإجتماع والنفس ، التى كانت متاحة فى هذا الوقت بالذات . كما أن هناك مجموعة شواهد أمبيريقية تشير إلى أثر الدعاية على سلوك الكائنات البشرية فى المجتمع ، ذلك الأثر الذى يتمثل فى التضامن الإجتماعى ، والإقناع [1] وإذا كنا نعترف بأن الدعاية فى الحرب العالمية الأولى كان لها تأثير بالغ على الشعوب ، فإن ذلك لا يعنى أن نظرية « المنبه والإستجابة » هى وحدها التى تعتبر جديرة بتفسير هذه الآثار. وإذا كان الباحثون فى يومنا هذا لديهم بعض نتائج لأبحاث أجريت فى مجال الإتصال ، ولديهم فكر وتراث حول الإتصال الجماهيرى أو الجموعى ، كان قد تراكم منذ تلك الفترة التى تحدثنا عنها ، فإنه ربما يمكنهم أن يقوموا بإختبار تفسيرات مختلفة تماماً للواقعة التى تشير إلى أن شعب الولايات المتحدة دخل الحرب بدافع من الحماس ، وأنه إقتنع ببعض المعتقدات المزيفة عن عدوه وأن وسائل الإتصال لعبت دوراً فى تشكيل سلوكه ومعتقداته .

على أن النظريات التي وضعت لتفسير السلوك الإنسانى ، سواء فى حدود النظام الإجتماعى أو البناء السيكولوجى ، لم تظل ثابتة ، بل أدت النتائج التى توصلت إليها البحوث الأمبيريقية الجديدة . وبطبيعة الحال كان

---

(١) أنظر : M. De Fleur ; Op. Cit. PP. 116-117

بهذه التوجيهات النظرية الجديدة تأثيراً على الذين يحاولون تتبع آثار عملية الإتصال الجماهيرى . وإذا كانت نظرية المنبه والإستجابة قد قامت على دعاوى أصبحت غير ملائمة من وجهة نظر المتخصصين فى النظرية العامة لعلم الإجتماع ، فمن البديهى أن تهجر هذه النظرية بواسطة الدارسين فى مجال وسائل الإتصال الذى أصبحت له الآن قاعدة أمبيريقية واضحة . وإذن فإن هذا المجال بدأ فى تأسيس هيكل من البيانات والمعلومات ، تستخلص من المفاهيم والقضايا التى يمكن أن تصاغ بطريقة إستقرائية ، وإن كان من الملاحظ أنه لا زال يتأثر تأثيراً كبيراً بالإتجاهات القائمة فى العلوم السلوكية كما سيتضح فى الفصل الخاص بنظريات الإتصال الجماهيرى الحديثة والمعاصرة .

وبعد أن إتضح كيف أن المجتمع الجماهيرى يرتبط - على مستوى النظرية والواقع ، أو الفكر والمعايشة - بخصائص وبملامح مميزة ، ومن أهمها - من وجهة نظر المعالجة الراهنة - هى خاصية الإتصال الجماهيرى ، يهمنا أن نتعرف على طبيعة الإتصال فى المراحل السابقة على مرحلة ظهور المجتمع الجماهيرى ، وتلك هى مهمتنا فى القسم الثالث والأخير من هذا الفصل .

ثالثاً : تطور الإتصال عبر العصور

لعل المجتمع الحديث يختلف عن سائر المجتمعات التاريخية فى جانبين أساسيين ، وهما أولاً ، قوة التكنولوجيا الصناعية التى تتمثل فى الإنتاج الضخم ، و الميكنة ، وتقدم وسائل المواصلات ، وثانياً ، وجود نسق للإتصالات الجماهيرية التى تمارس من خلال الصحافة والإذاعة والتليفزيون وكافة الوسائل الأخرى المشابهة ، ومما يجدر ذكره أن هذين الجانبين أو المظهرين اللذين يميزان المجتمع الحديث لا ينفصلان أحدهما عن الآخر بل أن

الجانب الثانى يرتبط بالجانب الأول إرتباطاً وثيقاً ولا يقل أهمية عنه .

هذا ولا يمكن إدراك دور الإتصال الجماهيرى فى المجتمع الحديث إلا بإلقاء الضوء على شكل ونوع الإتصال والسائد فى المجتمعات التاريخية ، ونقصد بذلك أنه بإمكاننا أن نعيد صياغة القضية الأساسية التى طالما أثيرت حول « آثار وسائل الإتصال الجماهيرى » بواسطة الحديث عن القضية العكسية ألا وهى « آثار ذلك النوع من الإتصالات الذى كان سائداً قبل ظهور وسائل الإتصال الجماهيرى » ، ولقد وجه « ديفيد رايزمان D. Ries-man » إهتماماً بالغاً إلى القضية وسار على دربه فيما بعد العديد من المؤرخين وعلماء الإجتماع والإقتصاديين [1] .

والسؤال هنا هو : كيف كان الناس يحصلون على معلوماتهم، وعلى الأسس التى توجه سلوكهم ، وما هى طرائقهم فى الترويح والمرح و قضاء وقت الفراغ قبل بداية عصر الكهرباء ؟ وقبل ظهور السينما والصحافة المطبوعة ؟ إن الإجابة على السؤال تحتاج إلى تتبع ما كان يحدث فى الإتصال بين الناس قبل بداية العصر الحديث ، وبالتحديد منذ العصور الوسطى إلى حيث ظهرت بوادر الإتصالات الجماهيرية ، وقد قسمت مراحل تطور الإتصال فى المجتمعات التاريخية التى كانت موجودة أثناء هذه الفترة إلى ثلاث مراحل متعاقبة ، وهى :

المرحلة الأولى : وهى مرحلة العصور الوسطى ، حيث كان الناس يحصلون على الترويح من خلال الأدب القصصى الخيالى الذى

---

(١) أنظر :

D. Riesman, The Lonely Crowd, Yale University Press, 1950.

D.W. Smythe, Some Observations on Communication Theory , Audio-Visual Communication Priview Vol. 2, 1954 PP. 27-28.

كان متمثلاً فى الروايات والأقوال الشعبية التى يسمعها الصغار من أعضاء العائلة الكبار . وجدير بالذكر أن ردود الفعل المبتهجة والساذجة من جانب الأطفال كانت تشجع راوى « الحكاية » على أن يضيف إليها الكثير مما أدى إلى تطويرها . وأما الحفلات التى تقام خصيصاً للتسلية والمرح ، فقد كان يستعان فيها بفرق متخصصة من الشباب الذين ينشدون بعض الأغانى العاطفية الراقصة ، أو يغنون على أنغام القيثار ، أو يقومون بأدوار «المهرجين» ، كما كانت هناك بعض فرق الممثلين المسرحيين . ولعل الناس كانوا يستمعون من هؤلاء جميعاً إلى الحكايات الشعبية Folf Tales، وحكايات الجن ، والقصص الأخلاقية ، وما إلى ذلك من الأشكال الأخرى غير المدونة التى إتخذت كوسائل للتسلية والمرح . وفضلاً عن تلك الأشكال جميعاً ، كانت الطقوس الدينية ، والشعائر والمراسم الإجتماعية تقوم كمجالات التسلية .

وبالمثل ، فقد كانت المعلومات والأخبار تتناقل من خلال الإتصالات المباشرة التى تحدث أثناء لقاءات الناس فى الأسواق العامة ، والفنادق الصغيرة، والحانات ، بل كان المسافرون ، والتجار ، البحارة ، والجنود ينقلون الأخبار إلى جمهور العامة . أما الأمراء وأعضاء الصفوة ورجال الدين فقد كانوا يستعينون بإناس متخصصين فى جمع المعلومات والأخبارلهم بطريقة شخصية . وكان الحديث المباشر هو المصدر الرئيسى للتوجيه بالنسبة لعامة الناس الذين لم يحظون بقسط من التعليم الرسمى ، أما بالنسبة لرجال الدين وأعضاء الروابط الرسمية والتجار والأمراء ، فقد كانوا يحصلون على قسط من التوجيه النظامى الملائم من خلال المؤسسات الدينية أو السياسية .

وهكذا ، فقد كانت إتصالات الإنسان إبان العصور الوسطى تتميز بعدد من الصفات الفريدة ، وهى : **أولاً** ، أنها إتصالات توجهها التقاليد

وتتخذ مضمونها من التراث المتوارث ، حيث كانت الأعراف تحكم حياة الإنسان ، وكان الفكر غير العقلانى يسيطر على عقله ويشكل مضمون إتصاله . **وثانياً** ، إن هذه الإتصالات كانت تتميز بطابعها المباشر ، ومن ثم فقد إشتملت على ما نسميه اليوم « بالتغذية المرتدة Feedback » وهى عبارة عن المعلومات التى يمكن أن يحصل عليها القائم بعملية الإتصال من جمهوره ، أو ردود الفعل التى يتلقاها المرسل من المستقبل . فقد يعبر المستمع عن سروره وغبطته ، أو إمتعاضه ، أو إستيائه ، أو دهشته ، أو عدم تصديقه لما يقال ، أو يكشف عن ردود فعل أخرى تجاه ما سمعه ، وفى هذه الحالة يتمكن من يقوم بعملية الإتصال « المرسل » من رؤية الإستجابة الإنفعالية لجمهوره أو مستقبليه ، أو الإحساس بها أو الإستماع إليها . كما أنه يستطيع - بناء على هذه التغذية المرتدة - أن يعدل من مضمون معلوماته التى يقولها للآخرين من أجل تحقيق الأثر المنشود . وفضلاً عن ذلك فإن التغذية المرتدة فى هذا الشكل من أشكال العلاقة المباشرة ، تعطى للمستمع فرصة ممارسة الضبط تجاه من يقوم بعملية الإتصال ، مما يجعل هذا الأخير عرضة للمراجعة المباشرة ومن ثم تكون مسئوليته شخصية ومباشرة . **وثالثاً** ، أن نجاح الشخص القائم بالإتصال Communicator يتوقف إلى حد كبير على مهاراته وقدراته الشخصية الصرفة لأنه يعتمد على ذاته ولا يستعين بأى جهاز آخر .

وأما **المرحلة الثانية** من مراحل تاريخ الإتصالات ، فهى التى تبدأ **بعصر الإصلاح** حيث ظهرت الدول القومية فى أوربا الغربية ، وإنبثقت الثورة التجارية فى الحياة الإقتصادية ، بينما تنتهى هذه المرحلة أثناء القرن التاسع عشر ، وهى تغطى حوالى خمسمائة عام . وقد تميزت بنمو الرأسمالية الحديثة وإزدهارها ، علماً بأن رجال الدين والنبلاء كانوا لا يزالون يحتفظون بسطوتهم فى الدول القومية الجديدة أثناء الجزء الأكبر من

هذه المرحلة ، كما كان للتقاليد القديمة نفوذها وتأثيرها على جمهور الريفيين والعمال بوجه خاص . وإذا كانت العصور الوسطى فى أوربا قد تميزت بسيادة النظام الكاثوليكى فإن عصر الإصلاح كان يتميز بسيطرة النزعة البروتستانتينية التى تمجد العمل والحياة . وفى هذه المرحلة بدأت الإتصالات تتخذ شكلاً آلياً وتصطبغ بالطابع المهنى ، وعند هذا الحد فقدت خاصيتها المباشرة والشخصية ، ولم تعد هناك « تغذية مرتدة » أو ردود فعل مباشرة من الجمهور أو المستقبلين للإتصالات ، ومعنى ذلك أن الجمهور فقد ما كان يحظى به من رقابة مباشرة أو ضبط لمن يتحدث إليه من خلال « وسيلة » الصحافة المطبوعة . وأصبح «السوق » يمثل واسطة بين القائم بعملية الإتصال وبين القارئ . وأكثر من ذلك كله أن وجود سوق للنشر أدى إلى إغتراب الكتاب والمؤلفين المبكرين ، عن عملية صناعة السياسة الصحفية ، حيث بدأ المحررون يقومون بإتخاذ القرارات المتصلة بإختيار الكتب والمعلومات الملائمة لصحفهم فى حدود ما تمليه عليهم متطلبات السوق . وبذلك أصبح المؤلفون إناساً متخصصين فى الكتابة فقط ، وذلك فى مقابل رواة القصص الذين تميزوا بالإبتكار والإبداع أثناء العصور الوسطى .

وتغطى **المرحلة التاريخية الثالثة** فترة زمنية أقل من المرحلتين السابقتين ، وهى تبدأ منذ الربع الأخير من القرن التاسع عشر ، حيث إزدهرت فنون المسرح والموسيقى وأصبحت تمارس بواسطة جهاز لوسائل الإتصال الجماهيرى. وقد إزدهرت التكنولوجيا فى هذه الفترة وزادت قدرة الصناعة على إنتاج المزيد من السلع والخدمات ، ولكن لم يكن من اليسير بيعها طبقاً للأثمان التى يريدها المنتجون . وقد أدى ذلك بدوره إلى نمو سريع ومتزايد للإعلان ولمختلف الأساليب الأخرى التى تستهدف دفع المستهلك إلى شراء السلع والمنتجات . كما أدى إختفاء النموذج القديم لصغار رجال الأعمال، وسيطرة مؤسسات العمل ذات الحجم الضخم ، إلى

تحويل الغالبية العظمى من أعضاء المجتمع الأوربى إلى مجالات مهنية لذوى الياقة البيضاء وهى تلك المجالات التى تستوعب مهن خاصة . وقد صاحب هذا كله تزايد فى التحول إلى الحياة الحضرية بما لها من خصائص معروفة ، وصارت هيئات الإتصال الجماهيرى تيسر هذا التحول إلى المستويات الحضرية وتشجعه فى نفس الوقت (١) .

ولقد أصبحت وسائل الإتصال الجماهيرى منذ ذلك الحين توفر أساليب الترويح التى تغطى - من حيث الكم - ذلك الحيز الذى تركته أساليب الترويح القديمة فارغاً . وأما بخصوص المعلومات فإن الإذاعة تقوم بتوفيرها يشاركها فى ذلك التليفزيون لسد الفراغ الذى تركه الإتصال المباشر ، كما صارت للصحف والمجلات والكتب أهميتها فى هذا المجال . بينما أخذ دور العائلة التقليدى فى تفسير المعلومة يتضاءل تدريجياً ، حيث أصبح الصغار يعتمدون على الإذاعة والتليفزيون والمطبوعات فى الحصول على أفكارهم ومعلوماتهم وتوجيهاتهم نحو المسائل العامة وشئون حياتهم . وفى هذا الصدد تعكس وسائل الإتصال بوجه عام ، والكتب الفكاهية ومجلات الأطفال والصور المتحركة والإذاعة والتليفزيون بوجه خاص ، الأنماط السلوكية التى تنطوى على التوجيه نحو المسائل العامة والخاصة على حد سواء ، وهى تعتمد فى ذلك على إستخدام الأسلوب القصصى الخيالى .

---

(١) يشير « رايت ميلز » فى هذا المقام إلى أن التحول البيروقراطى والإدارى لوسائل الإتصال الجماهيرى خلق «جهازاً» غير شخصى يؤدى إلى إحتكار أعضاء المجتمع ، ويعمل لصالح مؤسساته الخاصة ولكن دون تحديد واضح للمسئوليات بواسطة إسنادها إلى أشخاص بالذات ، فضلاً عن أنه يقوم بتبرير سياسات معينة بحجة أنها تتفق مع أهداف المجتمع وتحقق الصالح العام. أنظر :

C.W. Mills, White Collar, Oxford University Press, 1951.

ولكن كيف تتم عملية التغذية المرتدة من الجمهور إلى من يقوم بعملية الإتصال فى ظل هذه الظروف الجديدة ؟ الواقع أن ليست ثمة تغذية مرتدة مباشرة ، ولكن هناك بعض الخطابات أو الرسائل التى يبعث بها الجمهور إلى أجهزة وسائل الإتصال والتى تعبر عن رأيه أو وجهة نظره فى مضمون ما تبثه من رسائل إعلامية ، غير أن هذه الوسيلة تعتبر محدودة للغاية ولا تقوم بالدور المطلوب أو الذى كانت تقوم به الإتصالات المباشرة فيما مضى والذى يتمثل فى قدرة الجمهور على ضبط من يقوم بعملية الإتصال والتأثير على مضمون ما يبثه أو ما يبعث به إليه [(١)] .

---

(١) ينصح خبراء الإتصال فى العصر الحديث بضرورة العثور على أساليب جديدة وفعالة لتحقيق عملية التغذية المرتدة ، وجدير بالذكر أن المجتمعات النامية تعتبر فى مسيس الحاجة إلى إستحداث الأساليب التى تمكنها من القيام بهذه العملية خاصة وإن وسائل الإتصال فيها تعتبر – إلى حد كبير – ذات توجيه واحد ، فضلاً عن تلك المؤثرات الخارجية الإحتكارية التى تمارس نحوها (أنظر الفصل الخاص بالإمبريالية والمهنية فى هذا الكتاب).

الفصل الثالث

مقومات الإتصال الجماهيرى

مقدمة

أولاً : تصنيف قنوات الإتصال .

- القنوات المتبادلة على مستوى الأشخاص فى مقابل القنوات الجماهيرية .
- القنوات المحلية (القومية) فى مقابل القنوات العالمية (الخارجية) .
- التصنيف المتقاطع للقنوات .
- دمج قنوات الإتصال الشخصية والجماهيرية (المنتديات) .

ثانياً : التحليل المقارن لمقومات وسائل الإتصال الجماهيرى .

- الصفحة المطبوعة .
- الفيلم .
- الإذاعة والتسجيلات .
- التليفزيون .

تعقيب

الفصل الثالث

مقومات الإتصال الجماهيرى

مقدمة

بعد أن إتضحت الصلة التاريخية والنظرية بين الإتصال الجماهيرى والمجتمع الجماهيرى ، نرى أنه من الأهمية بمكان أن نلقى الضوء على خصائص عملية الإتصال الجماهيرى أو عناصرها ، ونحدد موقعها ضمن قنوات الإتصال الأخرى وطبيعة الصلة بينها وبين تلك القنوات ، فضلاً عن الإهتمام بمقومات وسائل الإتصال الجماهيرى . وقبل أن نبدأ هذه المهمة ، نود أن نشير إلى ثلاثة إعتبارات أساسية ، وهى : **أولاً** ، لم يكن المقصود بهذا الفصل أن يعبر عن موقف نظرى محدد من تعريف الإتصال الجماهيرى، يقصره فقط على عملية «نقل» رسائل معينة من مرسل إلى مستقبل ، ذلك المفهوم الذى تعرض للنقد الشديد فى الآونة الأخيرة ، ولكن كل ما قصدناه هنا هو عبارة عن القيام بتحليل وصفى للمقومات الأساسية لعملية الإتصال الجماهيرى ، و **ثانياً** ، أننا نعلم أن « وسائل الإتصال الجماهيرى » ليست هى فقط الوسائل الأربعة المعروفة لدينا جميعاً ، وأن هناك وسائل أخرى عديدة تناولتها عدة مؤلفات حديثة فى هذا المجال ، ومع ذلك فقد إقتصرت مهمتنا على تحليل مقومات هذه الوسائل الأربعة نظراً لأهميتها وقدرتها على تحقيق الإتصال الفعال بين الجماهير العريضة أو بين فئاتها المختلفة ، **وثالثاً** ، أننا آثرنا إستخدام مصطلح «الإتصال الجماهيرى» بدلاً من «الاعلام الجماهيرى» نظراً لما ينطوى عليه الأول من مغزى للتفاعل ولتبادل المعانى والأفكار والرسائل بين طرفين : « مرسل » و« مستقبل » . بينما يشير المصطلح الثانى إلى إرسال المعلومات أونقل الرسائل من طرف واحد أو فى إتجاه واحد فقط ، فى حين يظل الطرف الآخر فى حالة إستقبال فحسب .

هذا ، ويشير [illegible]مصطلح « الإتصال communication » [illegible] إلى العملية التي تنقل بواسطتها رسائل معينة أو مجموعة [illegible] messages من مرسل أو مصدر إلى مستقبل أو مجموعة [illegible] [illegible]. [illegible] يستخدم مصطلح « الإتصال الجماهيرى mass communication بمعناه المحدود أيضاً للإشارة إلى نقل رسائل بواسطة « وسائل فنية جماهيرية معينة mass media كالصحف ، والمجلات ، والأفلام ، والإذاعة ، والتليفزيون ، وهى تمكن المصدر (سواء كان فرداً أو مجموعة أفراد) من الوصول إلى المستقبل أو الجمهور audience قراءاً ومشاهدين ومستمعين (١).
وفى هذا الصدد يتعين التمييز بين « الإتصال المباشر الذى يحدث على المستوى المتبادل بين الأشخاص-Interpersonal Face-to-Face Communca tion » و« الإتصال من خلال الوسائل الجماهيرية -Mass Media Communi cation وذلك على أساس أن الإتصال الجماهيرى يتميز بالعناصر الآتية :

أ - إمكانية وجود جمهور كبير الحجم تصل إليه الرسالة الإتصالية.

ب- وضوح أسلوب الوساطة أو التوسط interposed mode فى الإتصال بين المرسل والمستقبل .

جـ - إحتمال تأخر الإستقبال .

د - صعوبة الحصول على معلومات من المستقبلين .

هـ- صعوبة تحقيق مراقبة متبادلة بين المرسل والمستقبل (إذ أنه ليس

---

(١) يمكن أن يستخدم مصطلح « وسائط الإتصال الجماهيرى » مرادفاً للكلمة الإنجليزية Media ، وذلك على إعتبار أن المفرد منها وهو « medium » يعنى الواسطة ، ولكن نفضل إستخدام لفظ « وسائل الإتصال الجماهيرى » لسهولته وأدائه للمعنى على نحو مباشر .

هناك نوع من الضبط المباشر من جانب المرسل تجاه المستقبل أو العكس[1].

أولاً : تصنيف قنوات الإتصال Channel Categorization

سبقت الإشارة إلى أن « الإتصال » بمعناه المحدود ، هو عبارة عن عملية نقل transfer للأفكار من المرسل إلى المستقبل . وبذلك تكون هناك أربعة عناصر أساسية للفعل الإتصالى ، وهى : المرسل Source والرسالة Message ، والقناة Channell، والمستقبل Receiver ،ومن بين هذه العناصر الأربعة ، تقوم « القنوات » بدور أساسى ومحورى فى عملية الإتصال ، حيث يعتبر تحديد نوعية القناة التى سوف تستخدم للتأثير فى معرفة «المستقبل » وإتجاهاته ، وسلوكه ، إستراتيجيته تهم أى مسئول عن عملية الإتصال أو المتصل ذاته communicator

وتتمثل « القنوات » فى الطرق التى يبلغ المرسل بواسطتها رسالة معينة للمستقبل . وغالباً ما يكون التمييز عسيراً بين المرسل والقناة ، فالمستقبل يخلط فى العادة بين القناة والمرسل على إعتبار أنهما تمثلان معاً مصدر الرسالة . ومع ذلك فإنه من المفيد أن نميز بين الإثنين بواسطة تصنيف قنوات الإتصال إلى : قنوات شخصية ، وأخرى جماهيرية أو جموعية من حيث طبيعتها ، وأن نصنفها إلى قنوات محلية وأخرى عالمية من حيث مصدرها .

القنوات المتبادلة على مستوى الأشخاص فى مقابل القنوات الجماهيرية

إن الإتصال من خلال « الكلمة المنطوقة » بين أعضاء الأسرة ،

---

(١) أنظر فى تفصيل ذلك :
Everett M. Rogers, Modernization Among Peasants : The Impact of communication, Holt Rinehart and winston, Inc., 1969. PP.99-103.

والجيران ، الأصدقاء ، والمدرسين ، والزملاء ، يعتبر إتصالاً متبادلاً على مستوى الأشخاص Interpersonal وأما القنوات التى تستخدم فيها الطباعة أو تعتمد على الكهرباء فإنها تعتبر وسائل إتصال جماهيرية Mass Media وهذه هى أهم الخصائص المميزة لكل من قنوات الإتصال الشخصية والجماهيرية :

خاصية الإتصال	قنوات شخصية	قنوات جماهيرية
١- توجيه رسالة معينة	طريقان	طريق واحد
٢- نقلها إلى جمهور كبير	بطئ	سريع
٣- دقة الرسالة بالنسبة لجمهور كبير	منخفضة	عالية
٤- القدرة على إنتقاء المستقبل	عالية	منخفضة
٥- القدرة على ضبط عمليات الإختيار	عالية	منخفضة
٦- قدر المعلومات المعطاه	عال	منخفض
٧- نوعية التأثير المحتمل أو الممكن	تغيير الإتجاه	زيادة المعرفة

ومن الواضح أن كلا النموذجين للقنوات ، يقوم بوظيفة مختلفة عن الآخر (من حيث الفعالية) . فالقنوات الشخصية المتبادلة توفر تفاعلاً يتميز بإتجاهين Two-ways و تحقق تبادل المعلومات أيضاً فى إتجاهين ، وهذا يجعلها أكثر فعالية عندما يكون الهدف متمثلاً فى الإقناع ، وأما قنوات الإتصال الجماهيرى فهي توفر وسائل قوية لنشر الأخبار بسرعة . وتشير بحوث الإتصال إلى أن الوسائل الجماهيرية تعتبر أكثر أهمية فى تغيير المعلومات والمعارف (أى فى زيادة التعرف على أفكار جديدة)

بينما تعتبر الوسائل الشخصية أكثر قدرة على تحقيق التغير فى الإتجاهات. وإذن ، فعندما يكون الهدف هو الإقناع ، تفضل القنوات التى تستخدم الكلمة المنطوقة على القنوات الجماهيرية [1] .

ومن المعروف أيضاً أن مضمون وسائل الإتصال الجماهيرية يفهم عادة على نحو إنتقائى ، وهو يستخدم على هذا الأساس . فالرسائل التى تدعم الإتجاهات السائدة والمعتقدات السائدة ، كثيراً ما تميل إلى أن تكون محل موافقة ، أما الرسائل المتصارعة فهى تكون محل نظر ، وفحص ، وتدقيق من جانب الأفراد بإستخدام قدراتهم العقلية وإتجاهاتهم المتأثرة بالإدراك الإنتقائى ، والإستهداف الإنتقائى .

القنوات المحلية فى مقابل القنوات العالمية

يمكن تصنيف القنوات أيضاً إلى محلية و عالمية ، وذلك تبعاً لنقطة المنبع ذاته Origin. فالقنوات المحلية Localite هى التى تنبع من النسق الإجتماعى للمستقبل ذاته . بينما تمد القنوات العالمية Cosmopolite إلى منابع خارجة عن نطاق النسق الإجتماعى المباشر له . وعلى ذلك ، فإن قنوات الكلمة المنطوقة ، يمكن أن تكون عالمية أو محلية ، تبعاً لما إذا كان المنبع يوجد داخل النسق الإجتماعى للمستقبل أو خارجه . ومثال ذلك أن الجار يمثل قناة محلية ، وأما الشخص الذى أتى من مكان خارج المجتمع ، فهو يمثل قناة عالمية ، ومع ذلك فإن الإثنين يمثلان إتصالاً شخصياً متبادلاً .

التصنيف المتقاطع للقنوات

يمكن أن تصبح التصنيفات التى حددت فى النقطتين السابقتين ،

---

(١) أنظر فى ذلك :

E.M. Rogers, Ibid PP. 97-99.

أكثر فائدة إذا إستخدمت على نحو إلتقائى ، وحينئذ تصنف القنوات طبقاً لما إذا كانت شخصية أو جماهيرية وأيضاً تبعاً لكونها محلية أو عالمية من حيث المنبع. ومثال ذلك تلك الرسالة التى يبعثها « مسئول التغير Change Agent » لتنتقل بواسطة قناة عالمية وشخصية ، وتصل إلى مستقبل ريفى .

وهذا الجدول يوضح بعض قنوات الإتصال الممكنة فى القرى بوجه خاص:

طبيعة القناة	المنبع	
	محلى	عالمى
متبادلة على مستوى الأشخاص	جار مجلس قرية قريب	مسئول عن عملية توسع قصاصون بائع
وسائل إتصال جماهيرية	جريدة قرية إعلانات حائط	إذاعة تليفزيون سينما جريدة مدنية

دمج قنوات الإتصال الشخصية والجماهيرية (منتديات وسائل الإتصال)

هناك أسلوب يتميز بأنه أكثر إنتشاراً وفعالية فى المجتمعات الريفية بقارتى أوربا وأمريكا ، ينطوى على تدريب وتوجيه أعداد كبيرة من المسئولين عن الغير ، حيث أنيطت إلى كل منهم مهمة توصيل أو تبليغ مستحدثات تكنولوجية جديدة ، من خلال القنوات المتبادلة على مستوى الأشخاص فى قرية أو مجموعة قرى . ومع ذلك ، فإن هذا الأسلوب يعكس مدخلاً بعيد المدى من حيث نتائجه .

وهنا نستخدم الهند كمثال توضيحى : فبعد عشرين عاماً من المجهودات المكثفة والمكلفة ، وصل عدد المسئولين عن التغير على مستوى القرية إلى حوالى ٣٥٠٠٠ شخص ، بينما كان الجمهور الريفى فى الهند يمثل ٥٦٠٠٠٠ قرية . وإذا ترجمنا ذلك على المستوى الفردى ، يمكن أن نقول أن المسئول الواحد ينبغى أن يتعامل مع عدد ضخم من القرويين يصل إلى حوالى (١٠٠٠٠) عشرة آلاف ، ومن الواضح أن هذه المهمة تعتبر مستحيلة .

وبناء على ذلك ، ظهر مدخل جديد يعتمد على دمج قنوات الإتصال الجماهيرية والشخصية ، وينطلق من الفكرة التى تشير إلى أن الجمع بين مميزات كل نموذج من نموذجى القنوات المذكورين ، فى قوة دافعة واحدة ، يمكن من توصيل أفكار جديدة إلى أعداد كبيرة من الريفيين ، كما يمكن من إقناع نسبة كبيرة من هذه الأعداد التى وصلت إليها الأفكار ، بإستخدام هذه التجديدات Innovations والإفادة منها .

منتديات وسائل الإتصال وعملية التحديث فى المجتمع الريفى

يشير مصطلح « منتديات وسائل الإتصال Media Forums » إلى جماعات صغيرة من الأفراد الذين يجتمعون بصفة منتظمة من أجل إستقبال برنامج معين من وسيلة إتصال معينة ، ثم مناقشة مضامينه . وأما عن وسيلة الإتصال الجماهيرية التى ترتبط بالمنتدى ، فقد تتمثل فى الإذاعة ، كما هو الحال بالنسبة للمنتديات الريفية الإذاعية فى الهند ، وللمدارس التليفزيونية فى أمريكا اللاتينية ، أو قد تتمثل فى الطباعة كما هو الحال بالنسبة لجماعات الدراسة الصينية الشيوعية .

هذا ، وقد إستند المدافعون عن إستخدام « منتديات وسائل الإتصال » إلى مجموعة مبررات ، نوجزها على النحو التالى :

١- أنه ليس هناك توازن بين أعداد المسئولين عن التغير وحجم الجمهور فى المجتمعات الأقل نمواً . وتعتبر عملية إعداد هؤلاء المسئولين وتدريبهم عملية مكلفة جداً وطويلة المدى إلى درجة يصبح معها الإتصال الشخصى المباشر ، عن طريق هؤلاء ، مسألة صعبة نظراً لعدم قدرتها -وحدها- على مواجهة حاجات القرويين إلى الإتصال .

٢- على الرغم من أنه يمكن تيسير عملية الإتصال المباشر بالقرى بواسطة تحسين الطرق والمواصلات العامة ، إلا أنه يبدو أن وسائل الإتصال الجماهيرية تمثل وسائل أسرع للتغلب على حاجز العزلة الذى تتميز به القرية.

٣- إذا كانت وسائل الإتصال الجماهيرية تتميز بأنها فعالة جداً من حيث وظيفتها فى خلق المعرفة أو التعرف على أفكار جديدة ، فهى تعتبر غير فعالة بالمقارنة بالإتصال الشخصى ، فى تغيير الإتجاهات ، وتنشيط الفعل . فالرسالة الإذاعية أو التليفزيونية تؤدى إلى إستماع سلبى ، أكثر مما تؤدى إلى إتجاه معين أو إلى تغيير فى السلوك . ولذلك ، فإنه يتعين أن

وهناك مجموعة عناصر أساسية أو مقومات لمنتديات الإذاعة ، يمكن تحديدها على النحو التالى :

١- المنظمون Organizers ، وهم الذين يؤسسون المنتديات ويقومون على خدمتها ومتابعة نشاطها والإشراف عليه .

٢-أدلة Guides المناقشة المكتوبة ، و هى التى تشمل المعلومات، وأسئلة المناقشة التى وزعت على قادة المنتدى .

٣- برامج إذاعية مصنفة بإنتظام ، وموجهة إلى أعضاء المنتدى الذين يجتمعون فى المنازل أو فى أماكن عامة للإستماع إلى البرامج الإذاعية التى تعقبها مناقشة جماعية .

٤- تقارير منتظمة تشتمل على القرارات ، وعلى أسئلة الإستيضاح، تبعث إلى معدى البرامج الإذاعية .

وقدكان هدف معظم المنتديات الإذاعية يتمثل ، فى : الإستماع ، والمناقشة ، والفعل ، حيث لم يكن التأكيد واقعاً على خلق المعرفة بالمشاكل الريفية فقط ، بل إنصب أيضاً على عمل شئ معين بشأن هذه المشاكل [1] .

منتديات التليفزيون Television Forums

هناك منظمات عديدة حاولت تطبيق أسلوب يشبه الأسلوب المطبق فى المنتديات الإذاعية ، فإستخدمت التليفزيون كقناة جماهيرية لمنتدياتها . وقد قامت منظمة « اليونيسكو » عام ١٩٥٤ برعاية برنامجاً تجريبياً هو برنامج «النادى التليفزيونى teleclub» الموجه إلى الريفيين الفرنسيين .

---

(١) أنظر :

James P. Bbermeyer et al., Mass Media and Interpersonal communication in national Developement, Michigan State University., 1966.

ومن الواضح أن برنامج نادى التليفزيون هذا قد نظم بغير تحديد وسيلة معينة للحصول على معلومات من هؤلاء الريفيين ، ومع ذلك إستخدمت التجربة مجموعة من الذين يمثلون القرى الريفية ، كوسيلة لربط الأهالى بأعضاء المنتدى . كما حاولت «هيئة اليونيسكو» أيضاً تعزيز وسائل الإتصال فى المجتمعات النامية بواسطة الجهود التى بذلتها من أجل معاونة وتدعيم حوالى (١٠٠٠٠) جماعة من مشاهدى التليفزيون فى جنوب إيطاليا عام ١٩٥٨ . حيث هذه الجماعات تتجمع فى أماكن اللقاء التقليدية: كالمقاهى والحانات ، ولكن جاءت نتائج هذه النوادى التليفزيونية الإيطالية ، غير منتظرة ، وهذا يرجع إلى فقدان المشاركة الجماعية ، والمشاهدة السلبية للبرامج [١] .

وهناك أيضاً نظام المدارس التليفزيونية الإيطالية Telescuola وهو عبارة عن تجربة التعليم المدرسى بواسطة التليفزيون وقد نجحت هذه التجربة بفضل الإستعانة بالمعلمين الأخصائيين ، وبعض المعلومات المطبوعة التى ترسل إلى المتعلمين فى منتديات الإتصال ، كذلك كان هناك تشجيع لتلاميذ التليفزيون علي المشاركة فى توجيه أسئلة وإستفسارات ، وإرسال بعض الأبحاث والدراسات والحلول لمراجعتها وتصحيحها . ومنذ فترة وجيزة طبقت الهند نظام المنتدى التليفزيونى فى القرى المحيطة بنيودلهى ، وذلك على سبيل التجربة .

المدارس الإذاعية فى أمريكا اللاتينية

يشبه الهدف الأساسى « للمدارس الإذاعية Radio Schools هدف

---

(١) أنظر :

C.Goodwin, "When Television comes to a Traditional Village" American of public opinion , 1966.

المدرسة التليفزيونية ، وهو التعليم الأساسي . وقد بدأ هذا النوع من التعليم فى كولومبيا عام ١٩٤٧ ، وكان هدف القائمين عليه هو محو الأمية فى المناطق الريفية ، حيث كان البرنامج التعليمى يبدأ منذ الساعة السادسة صباحاً حتي الساعة الثالثة والنصف مساءاً فى بعض أيام الأسبوع ، ويتخلل هذه الفترة وقت للراحة تذيع فيه المحطة بعض الأخبار ، والبرامج الزراعية ، والتثقيف الدينى ، والموسيقى الكلاسيكية والشعبية. وبإختصار ، فإن «مدارس» الإذاعة هى عبارة عن جماعة من القرويين تقوم بشراء جهاز المذياع لكى تتلقى منه الدروس و المعلومات ، ويقوم بالإشراف على كل جماعة مدرسية طالب مدرب ، يعاون بقية الطلاب على التعلم ويقوم بتشجيعهم على الإستماع المنتظم . وأما الدعم المالى لمثل هذه المدارس ، فهو يقدم بواسطة بعض الهيئات الدينية أو الحكومية .

الجماعات الدراسية الصينية

إستخدم الحزب الشيوعى الصينى جماعات مناقشة الصحف والمجلات، كوسيلة لنشر المذهب « ولعملية التحويل العقائدى Indictrina-tion» ولتعليم كوادره الحزبية وأعضاءه الجدد على مدى أكثر من خمسين عاماً . وبعد أن تحققت السيطرة الشيوعية على الصين فى عام ١٩٤٩ ، بدأ الشيوعيون الصينيون يستخدمون « جماعات الدراسة Study Groups » وسيلة لضمان الولاء السياسى ، وتعزيز الجهود الإنمائية المتزايدة لدى جماهير المواطنين فى الصين . وجدير بالذكر فى هذا الصدد أن فكرة «الجماعات الدراسية » مقتبسة من التجربة الروسية » لإجتماعات إثارة الوعى العام Agitation Meeting وغالباً ما كانت هذه الجماعات الدراسية ، تنظم ، وتجتمع داخل وحدات العمل ذاتها أى فى : المصانع ، وفى المكاتب الموجودة بالمناطق الحضرية أو فى الكميونات الريفية . وأما مشاركة الشعب الصينى فى هذه الجماعات ، فقد بلغت نسبة تدعو للدهشة ، حيث كان

حوالى ٦٠٪ من الراشدين فى هذا الشعب ، يشاركون مشاركة منتظمة فى الجماعات الدراسية حيثما كانت المادة المطبوعة تقرأ وتناقش . وينطبق ذلك سواء على المتعلمين والأميين ، والرجال والنساء ، والحضريين والريفيين ، فقد كانوا جميعاً منتظمين فى هذه الجماعات الدراسية . وتتكون الجماعة الدراسية الصينية من زعيم شيوعى يقوم بقراءة بعض المعلومات المطبوعة أو الإشراف على قراءتها أمام جماعة صغيرة يتراوح عدد أعضائها من ٥ إلى ٣٠ عضو ، وهم من الأشخاص الذين يعملون معاً ويعرفون بعضهم معرفة شخصية . وتتمثل مهمة هذا الزعيم فى ممارسة نوع من الضبط المحكم للمناقشة والحوار ، وحث كل عضو على إتخاذ موقف محدد من القضية التى تناقش ، والإدلاء برأيه أمام الجماعة . وأما عن آثار هذه الجماعات الدراسية ، فربما يمكن تحديدها أو تقديرها على نحو غير مباشر ، ولكن أهميتها الكبرى ظهرت فى موقفها الأساسى والمحورى فى إستراتيجية الإتصال التى وضعتها الحكومة الشيوعية الصينية . حيث إعتبرت مثل هذه الجماعات الدراسية ، عناصر ضرورية ، فى الحملات الإعلامية التى ظهرت لكى تحقق أهدافاً مجتمعة متنوعة مثل : القضاء على الحشرات ، والسباحة فى الأنهار ، وتنظيم الأسرة ، وتكوين الكميونات الزراعية .

ثانياً : التحليل المقارن لمقومات وسائل الإتصال الجماهيرى

١- الصحف المطبوعة

تعتبر الصفحة المطبوعة إحدى وسائل التأثير على العاطفة الإنسانية، والتفكير ، والسلوك ، وهى تنفرد بنقطة ضعف معينة ، تمثل فى نفس الوقت مصدراً لقوتها ، إذ أنها وسيلة الإتصال الجماهيرية الوحيدة التى لا

إلى حد كبير على الدعم الذى تقدمه مؤسسات مختلفة : كمؤسسات العمل، والمؤسسات الحكومية والتنظيمات المجتمعية والروابط الأهلية [1].

وقد تزايدت درجة الإعتماد على مؤسسات الدعم هذه ، أثناء القرن التاسع عشر وفى النصف الأول من القرن العشرين بوجه خاص ، ويبدو دور هذه المؤسسات واضحاً فى مجالى : الدوريات والمطبوعات ، بينما يكون أقل وضوحاً بالنسبة للكتب . ومع ذلك ، فإن دور مؤسسات الدعم أصبح مهماً فى المجال الأخير ، وخاصة إذا علمنا أن الكتاب أصبح متاحاً بواسطة مؤسسات العمل ، أو الهيئات الحكومية ، أو التنظيمات المجتمعية لأنها تتمكن من أن تقوم بدور أو أكثر من الأدوار التالية :

١- معاونة المؤلف فى إعداد كتابه بواسطة التمويل .

٢- معاونة الناشر على نشر الكتاب بواسطة ما تقدمه من منح فى هذا المجال .

٣- خلق أسواق جديدة أو مجالات لتسويق المطبوعات .

تطور الصحافة

كانت الصحافة فى بداية عهدها بسيطة من حيث الإنتاج ، ومصدر المعلومات والتوزيع ، حيث كان من الممكن لرجل واحد أن يصدر صحيفة بالإشتراك مع مساعد واحد أو إثنين . وكانت الصحيفة تخدم مجتمعاً محلياً واحداً فى نفس الوقت الذى تستمد فيه من هذا المجتمع ، الإسهامات المختلفة : كالمقالات ، وموضوعات الأخبار ، وأيضاً الإعلانات المتنوعة .

---

(١) أنظر فى مجالات الصحافة المختلفة :

Ralph Berry, Communication Through the Mass Media ; Edward Arnold, 1971.

أما فى الوقت الحاضر فيزداد إستخدام المراسلات التلغرافية وأخذ الصحف تستعين بمراسلين خارجيين وبأخبار تنقل بواسطة البرقيات ، وتحاشياً لإزدواج المعلومات التى يمكن أن يرسلها أكثر من مراسل واحد أو تكرارها ، تجرى عملية دمج وتنسيق بين الأخبار .

هناك مؤسسات عالمية متخصصة فى إمداد الصحف بالمعلومات والأخبار وفى تقديم الخدمات الصحفية لها ، نذكر منها على سبيل المثال :

١- وكالات الأنباء الصحفية ، مثل « وكالة أنباء الأسوشيتدبرس » التى أسست عام ١٩٤٨ ، بواسطة ست جرائد فى مدينة نيويورك ، للمساهمة فى تكاليف الأخبار التلغرافية . وقد ظلت كل جريدة منها مستقلة عن الجرائد الأخرى ، ولكنها كانت تستمد خدماتها من تلك الوكالة. وفى الوقت الحاضر يمتد نشاط هذه االوكالة فيخدم آلاف الصحف على مستوى العالم بأسره ، وهناك أيضاً مؤسستان أخريتان وهما : وكالة اليونايتدبرس ، والمركز الدولى لخدمات الأخبار ، تقومان بخدمات مماثلة .

٢- المؤسسات الصحفية : حيث يمكن للجريدة أن تقوم بشراء مجموعة مسلسلات فكاهية ، ورسوم سياسية ، وقصص مصورة ، وتحليلات إخبارية ، وأنباء رياضية وأشعار وفكاهات ، من هذه المؤسسات لإستخدامها فى أغراض محلية أو قومية .

ومن بين الخدمات التى تقدمها وكالات الأنباء الصحفية ، والمؤسسات الصحفية ، الدعم الإقتصادى ، وإن كان ذلك يؤثر بطريقة أو بأخرى على الطابع القومى أو إستقلال الدول التى تتلقى هذه الخدمات .

٢- الفيلم

إذا كانت الصحافة قد بدأت بالكلمات ثم أضيفت إليها الصور بعد

ذلك، فإن السينما بدأت بطريقة عكسية ، أى بالصور ، ثم أضيفت عليها الكلمات فى وقت متأخر نسبياً . والصحافة المبكرة ، بما تتميز به من قوة للكلمة ، لم تجد صعوبة فى إستقطاب الجمهور المتخصص . وكذلك الحال بالنسبة للفيلم الصامت ، فهو لم يجد صعوبة فى جذب الجماهير العريضة لما يتميز به من صور ، كما أن عرض العلاقات الإنسانية على شاشة السينما يعمل على التشويق ، ويدعو إلى التوحد مع الآخرين ، والإستبصار الذاتى ، والتعاطف الوجدانى . وإذا كان الآداء التمثيلى السينيمائى يمكن أن يزداد قوة بواسطة الكلمات ، إلا أنه لا يحتاج إليها حقيقة ، ولذلك ، كان الفيلم قوياً منذ البداية وعندما إكتسب الكلام تضاعفت أهميته كوسيلة إتصال جماهيرية ذات نوعية خاصة ، وإن كانت إضافة « الكلام » قد جرت معها شكلات عديدة.

الفعل أو الحركة ، فى مقابل الحديث أو الكلام

لو إفترضنا أن هناك مباراة تجرى بين الفعل والكلمات ، فإنه لا يمكننا أن نتصور إنتهاء هذه المباراة بفوز الكلمات ، وإذن ينبغى أن نجعل الفعل هو الذى يقود المسيرة ، لما له من تأثير على الشعور واللاشعور فى آن واحد . ويمكن للكلمات أن تمد الفعل بدعم قوى ، فهى تعمل على توضيحه ، وتقوم بإستكمال معناه ، ولكن عندما تزيد الكلمات عن حدودها ، وتصبح مكتظة بمعلومات وأفكار لا ينطوى عليها الفعل حقيقة ، أو لا تكون كامنة فى الفعل ذاته ، فإن الفيلم يسقط نفسه بنفسه . وكذلك عندما تقدم الكلمات معلومات غير مطلوبة أو غير مرغوبة من جانب الجمهور فإنها تصبح ضرباً من الضوضاء والضجيج ، وعندما تعبر الكلمات عن فكرة لم يستوعبها الجمهور بعد ، فإنها تمثل أيضاً نفس الشئ.

ونحن لا ننكر أن المعلومات والأفكار تقوم بدور فى كل أنواع

الإتصال، ولكنها تعتبر ذات أهمية خاصة فى الأفلام المتصلة . بالأخبار أو الأنباء ، والتعليم ، والدعاية . وأما عن الفعل الهادف فهو يثير الإهتمام ، إلى جانب أنه يحيى العقول من خلال المعضلات التى يعبر عنها أو المشكلات التى يثيرها . والجمهور يسأل أسئلة بلا كلمات ، ولذلك ينبغى أن تجيب الرواية على الأسئلة غير المنطوقة . وعلى ذلك تؤدى الأسئلة والإجابات إلى فكرة تتشكل فى ذهن الجمهور تدريجياً ، إلى جانب أنها تناضل من أجل أن تكتمل ، وعندما توفر الرواية الكلمات الملائمة فإنها تعاون على بلورة الفكرة فى شكلها النهائى .

نقطة الضعف والقوة

يشبه الفيلم الصحافة فى أنه وجد القوة فى ضعفه ، حيث كان صناع السينما ، ينظرون إلى أنفسهم بإعتبارهم قصاصون وصناع رواية أو صناع دراما ، ولكن هل تمكن هؤلاء من منافسة المسرح الحق ، أو من مضارعة ما يمكن أن يطلق عليه « الدراما » بلحمها ودمها ؟ وكيف حدث ذلك ؟ إن إحساس صناع السينما بالقلق نتيجة لإنفصالهم عن الجمهور ، جعلهم يبذلون كل ما فى وسعهم من أجل خدمة هذا الجمهور ، ولذلك وجد الفيلم فى نقطة الضعف هذه وهى غياب الجمهور ، حركة وإنطلاقاً ، أى قدرة على التحرك وعدم الإلتزام بالمكان والزمان فتحول بذلك الضعف إلى قوة . ولقد أصبحت صناعة الفيلم عبارة عن تركيب لمجموعة « لقطات أو صورShots » متتابعة جمعت بعناية فائقة ، ومن ثم فهى تعد وحدات مكونة للفيلم أو أجزاء بنائية فيه . وكل لقطة يمكن أن تحمل بالمعنى أو المضمون ، وبذلك فهى تكون هادفة وذات مغزى فيما تعرضه وفيما تسقطه أيضاً ، وهنا تبرز أهمية عملية الإختيار أو الإنتقاء التى يمكن أن تكون تعليقاً على الصورة، كذلك يكون لإستيعاب بعض الشخصيات فى لقطة معينة ، أو إستبعادها من هذه اللقطة ، أهمية لأنه يشير إلى علاقات معينة ويؤدى إلى إستنتاج

أفكار محددة [1] .

وعندما يكون الفيلم قادراً على تركيز الإنتباه على المتحدث فقط أو المستمع فقط فى لقطات معينة ينجح فى إضافة أبعاد جديدة ومعان جديدة إلى الحوار ، ويمكن لمستلزمات الإخراج السينمائى أيضاً (كالملابس والأثاث والأماكن وخلفيات الصورة) أن تؤدى دوراً فعالاً ، خاصة أنها تضيف معان جديدة إلى الحركة أو إلى الفعل ، ويمكنها أن تدخل فى دائرة الأضواء أى يمكن تسليط الأضواء عليها أثناء عملية التصوير مثلها فى ذلك مثل الشخصيات تماماً .

وأحياناً ينقد الفيلم من منطلق معين وهو يجعل الجمهور سلبياً ، ولكنه لو إستطاع أن يحول وجهات النظر ويبدلها ، سوف ينجح فى دمج الجمهور فى نشاط مستمر وحركة متصلة . ويعلق الفيلم فى يومنا هذا ، أهمية قصوى على مشاركة جمهور المشاهدين ، فمثلاً عندما يصور أحد الأفلام قمة الكارثة ، تعرض لنا اللقطة السينمائية وجه البطل وهو فى حالة سكون وجمود تام ، وهنا تبدو هذه الحالة على أنها دالة وذات مغزى واضح لا بسبب ما تقوله هى ، وإنما بسبب ما يقوله الجمهور ذاته . وكثير من المشاهد السينمائية التى تعبر عن الكوارث ، والتى يحكم عليها جمهور المشاهدين بأنها قد مثلت أبرع تمثيل ، تعتبر فى الحقيقة واضحة ومقنعة لأن الجمهور ذاته هو الذى شارك فيها مشاركة فعالة ، نظراً لأنها تنطوى على سلسلة من اللقطات التى إستوعبت تلك الكوارث على شكل إضطرابات كامنة وذات مغزى ..

وإذن ، فإنه يمكن النظر إلى الفيلم بإعتباره وسيلة تعمل على إثارة

---

(1) أنظر :

E. Barnouw, Op. Cit., PP. 122-25.

العاطفة والانفعال . إلا أنها تنطوي أيضاً على عامل مباشر هام خاص بالدراما ، التي هي بذاتها عنصر وسيلة تحقق على مرتكز الهوى أو انفعالية الجمهور ، بواسطة استخدام عنصر هام وهو عنصر الجمهور ذاته أثناء القيام بعملية الإخراج والتصوير . ويمكن للفيلم أن يصل ذلك كله بالاعتماد على تنويع اللقطات والصور فقط . بل من خلال الحركة داخل نفس اللقطة أو تحريك أو تحريك الكاميرا نفسها (إلى أعلى أو أسفل) وأيضاً (إلى اليمين والشمال) واستخداماتها المتكررة أو التصغير وغير ذلك من الاستخدامات التي تصور أبعاداً مختلفة لأشياء متعددة . وكل هذه الجمل السينمائية تقدم أدوات تستخدم من أجل تحقيق عنصري التأكيد والتداخل ، بحيث يمكن بذلك من دمج جمهور المشاهدين في نشاط مستمر من التفكير والشعور .
وإذن فإن قوة التأكيد عنصر المنطوق ، تصبح عاملاً هاماً وفعالاً بالنسبة للفيلم كوسيلة للاتصال . وإذا كانت الكلمات تقول شيئاً واحداً في لحظة واحدة ، فإنه يمكن للصور أن تقول ، وأن تنطوي على الكثير مما يمكن أن يقال أو تتضمن الكثير أيضاً . وعندما يجمع الفيلم بين الكلمات والصور الحية والمباشرة ، فإنه يحظى عندئذ بقوة فريدة وقدرة على إضافة المعنى تلو المعنى ، والمضمون تلو المضمون .

كذلك يعتبر استخدام الفيلم للصوت : في الحوار ، والموسيقى ، والمؤثرات الصوتية المسموعة ، متوجهاً إلى جمهور مشهود وتدعيم قدرته على استيعاب المعاني المرغوبة من خلال عملية الاتصال . والمؤثرات الصوتية يمكن أن تكون ، صامتة أو منطوقة وهي الأصداء على الأصوات الخادعة ، واستخدام مزيج طبيعي للأصوات المنبعثة من الطرق ، في حالة تصوير منظر الشارع . أما عنصر الإيقاع فيمكن أن نستوضح في هذا المثال ، عن طريق التركيز على صوت معين كصياح طفل أو صوت خطوات القدم أو غيرها . وتتميز الموسيقى أيضاً بنفس خصائص الصوت السابقة ، حيث يمكن أن

تنطوى على معنى لمشهد معين من المشاهد ، أو تضفى معان غير موجودة فى التمثيل أو الكلمات ، وهى تتمكن من أن تعلق على مشهد معين : بالهجاء ، أو الرثاء ، أو المداح ، وتستطيع أن تنذر وتحذر وتذكر . وهكذا ، فقد ضاعف الفيلم من قدرته على إضافة المضمون تلو المضمون بالنسبة إلى القضية المحورية فيه من خلال مرونته فى إستخدام الصوت بكل أنواعه ، مما جعل جمهور المشاهدين مشاركاً مركزاً ومحللاً .

تطور الفيلم

تميز الفيلم فى بداية عهده بالبساطة ، حيث كانت الوحدات الإنتاجية الصغيرة المكونة من ثلاث أشخاص أو أربعة ، تصنع الفيلم فى يوم واحد . وكانت تبيع الأشرطة مباشرة للعاملين فى مجال العرض ، والذين كانوا بدورهم يقتصرون على عرضه عدة مرات ، ثم يتوقفون عن إستخدامه . ولكن هذا النظام الذى يتميز بالإسراف الشديد ، أدى إلى ظهور شكل آخر لنظام جديد ، حيث بدأ شخص وسيط ، فى شراء الأشرطة من المنتجين ، ثم تأجيرها للمتخصصين فى العرض السينمائى لفترة محددة ، وهذا الشخص الوسيط عرف بأنه « مسئول التبادل » . ولقد كان هذا النظام الجديد مفيداً بالنسبة لكل الأطراف المعينة ، فلم يعد المنتج يتعامل مع مئات الأشخاص الذين يعملون فى مجال العرض ، كما لم يعد هؤلاء مجبرين على شراء أفلام غير مطلوبة ، وإنما أقبل الأشخاص الذين يعملون فى العرض السينمائى على التعامل مع الوسطاء من أجل الحصول على كميات كبيرة من الأفلام وبصفة منتظمة ، على أساس تأجيرها لفترة محدودة . معنى ذلك أن التوزيع أصبح يمثل عاملاً هاماً فى مجال الصور المتحركة بجانب عاملى الإنتاج والعرض . حيث أصبح بعض الموزعين ، موزعون محليون يتعاملون مع وسيط واحد أو وسيطين إثنين ، بينما كان بعضهم موزعين عالميين لهم وسطاؤهم الذين قد يصل عددهم إلى عشرين وسيط أو يزيد .

ثم إرتبطت بعد ذلك عوامل : الإنتاج ، والتوزيع ، والعرض ، بعامل رابع وهو المستثمرون . إذ أن متطلبات : التوسع ، والربح ، وإعادة التنظيم التي ظهرت بعد الإختراعات الجديدة فى مجالات الصوت واللون والإعداد السينيمائى وصناعة السينما بوجه عام ، جعلت المنتجين يعتمدون أكثر فأكثر على المستثمرين ، وهنا إحتاج العاملون فى مجالات الإستثمار ، والإنتاج ، والتوزيع ، والعرض ، إلى نوع من الإعتماد المتبادل فيما بينهم.

وفى هذا الصدد ، وجد إتجاهان قويان ومتعارضان تعارضاً مطلقاً فيما بينهما فى مجال السينما كما هو الحال بالنسبة لمجال الصحافة ، يميل الإتجاه الأول نحو « الإنفصالية » أو « التجزئة » ، ومعنى ذلك أنه كلما إنبثقت مهارة ونمت مهارة ونضجت ، فإنها تصبح أساساً لشركات جديدة مستقلة ومنفصلة فيما بينها . ولهذا أقيمت مؤسسات جديدة أصبح نشاطها يدور حول أداء بعض الخدمات الفنية ، وفن صناعة الدمى وتحريكها ، والخدمات المتصلة بإنتاج جريدة السينما أو الأفلام الإخبارية القصيرة ، وفن صياغة العناوين ، وتأجير مستلزمات الفيلم ، وتأجير الأستوديو ، وما إلى ذلك من مستلزمات فنية أخرى . أما الإتجاه الثانى ، فهو ينحو نحو « الإندماج » بهدف حماية الموارد والأسواق وتنويع الإستثمارات ، والتأثير فى الإقتصاديات ، ومواجهة التعارض أو التصدى له . ولقد أدى هذا الإتجاه بعد أن عمل على ربط كل المستويات ، إلى وجود مؤسسات إندماجية تجمع بين : الإنتاج ، والتوزيع ، والعرض ، وبذلك فإننا نجد مثلاً أن الشركة السينمائية العالمية « مترو جولدين ماير » والشركات المرتبطة بها ، تمتلك مسارح كثيرة أو دور عرض فى كل أنحاء العالم ، وتدعيم عملية التوزيع وتبادل الأشرطة ، وتقوم بخدمة مسارحها الخاصة ومسارح غيرها ، وتعمل فى مجال الإنتاج ، فضلاً عن أنها تمتلك أستوديوهاتها ، ومعاملها الخاصة ، بجانب أنها تقوم بمختلف الخدمات

الفنية الأخرى .

لقد كان الإتجاه نحو الدمج فى مجال الفيلم ، كما هو الحال فى مجال الصحافة ، يبدو على أنه هو الإتجاه الساحق أو الغالب فى بعض الأحيان ، ولكن عوامل أخرى تقاوم هذا الإتجاه وتقوم بدور مضاد. حيث وجدت حركة قوية تستهدف ضرورة فصل العرض عن الإنتاج والتوزيع . ومن ثم ، بدأ المنتج يبحث عن إلتماس الأمن والضمان فى مخارج أو منافذ أخرى : كالتليفزيون ، والمدرسة ، والهيئة الدينية ، والنادى ، ومؤسسات عمل ، الأمر الذى جعله يرتبط بنوع خاص من المستثمرين . وفى مقابل ذلك ، أصبح القائمون بعرض الأفلام ، بإنفصالهم عن المنتجين ، مرتبطين ببعض مجالات المساومة الأخرى . حيث بدأ بعضهم ، يعرض سلسلة من الأفلام الأجنبية ، بينما أصبحت بعض المسارح أو دور العرض ، مجالات لوسائل إتصال جديدة ذات أنواع مختلفة : كالغناء ، والأوبرا ، والرقص وغيرها . وهناك أيضاً مسارح أخرى إرتبطت بمسارح محلية أو عالمية بهدف إستخدامها مكاناً لمقابلات وإجتماعات لها أهداف مختلفة : كالتجارة ، والخدمات الإجتماعية ، والإعلان . وإذن ، فلقد أصبح المسرح ، وهو يشبه فى ذلك الصحافة ، بمثابة سوق ضخمة لعملية الإتصال الجماهيرى بينما أصبح عالم الفيلم أكثر إرتباطاً بمجال آخر وهو مجال الإذاعة .

٣- الإذاعة والتسجيلات :

كانت هناك شبه معركة ، فى المنزل ، بين الإذاعة والصحافة ، حيث كان الجمهور غير المركز ، يهتم بالإذاعة وبأصوات الحياة ، بينما كان الجمهور المركز يفضل الصحافة لأسباب تعرضنا لها من قبل . ومع ذلك فالإذاعة والصحافة تتميزان بخصائص متشابهة ومشتركة . حيث أن الإذاعة تشبه الصحافة فى أنها لا تظهر المسائل بوضوح أو لا تكشف عنها بجلاء بل

تتميز بالإيحاء لأن حوادثها ووقائعها تعتبر قائمة فى مخيلة الجمهور . ولذلك تتميز الإذاعة بأنها مرنة ومتحركة كالصحافة ، فهى لا تنتظر عمال الديكور أو المتخصصين فى التصوير ولا تستخدم الكاميرا . بل أن الأوضاع التى تعتبر مستحيلة بالنسبة لسائر وسائل الإتصال الجماهيرى الأخرى تكون سهلة فى كل من الإذاعة والصحافة [1]. والإذاعة تشبه الصحافة فى أنها لا تتطلب وضعاً معيناً، فالقصاص أو الراوية يتمتع بشكل من أشكال الحرية ، إذ يمكنه أن يتحدث من مكان معين وفى زمن محدد ، أو دون تقيد بمكان أو زمان . والقصاصون فى الإذاعة والصحافة يحظون غالباً بالموافقة والتأييد من جانب الجمهور بسهولة نسبية . كما تتميز الإذاعة بأنها وسيلة الإتصال التى تستخدم فن السرد أو الحكاية ، فالمذيعون يقولون أشياء معينة : مثل قراءة النشرات الإخبارية ، أو وصف المباريات أو إذاعة أوقات البرامج المختلفة وأسماء الأغانى والمقطوعات الموسيقية .

ولكن يمكن للمرء أن يضيف إلى ذلك كله ، عاملاً واحداً ، يجعل فن السرد الإذاعى ، مختلفاً عن السرد الصحفى ، وهو : أصوات الأشخاص والأشياء ، وصوت الموسيقى ، فهذه الأصوات كلها تمس الدوافع الكامنة وتثيرها ، إلى جانب أنها تؤدى إلى التوحد وتأخذ الناس إلى أماكن بعيدة ، وخيالية أو سحرية . ولذلك فإن عامل الصوت هذا هو عامل تصويرى درامى يجتذب الملايين إلى الميكروفون . وكلما تقدمت الإذاعة فإنها تصبح غير مكتفية بأشكال السرد أو بمختلف صور الرواية ، بل أنها ترغب فى أن تكون عملاً إستعراضياً من خلال المناظر والعروض المختلفة ، ولكن جوانب الضعف فى الإذاعة أصبحت واضحة منذ أن ظهر التليفزيون ، فهى لا تتمكن من أن تكون عملاً إستعراضياً لأنها لا تستطيع أن تعرض مشاهد أو

---

(١) لمزيد من المقارنة بين الإذاعة والصحافة أنظر :

Jules Gritti et al., La Sociologie face aux Media ; France, Maison Mame, 1968, PP. 34-40.

مناظر معينة لعدم قدرتها على إستخدام العرض المرئى . ولا تستطيع الكلمات أن تتفوق على الصور ، كوسيلة لجذب الإنتباه ، ولذلك إذا إقتحم التليفزيون حجرة المعيشة وإنسحب المذياع إلى غرفة الطهى ، أو حجرة النوم، أو المذاكرة أو مكان العمل بل وإلى مكان الإستحمام، والسيارة .

نقطة الضعف والقوة : تعتبر الإذاعة هى وسيلة الإتصال الوحيدة التى لا تتمكن من إستخدام العين ، وإذن فهى وسيلة الإتصال الجماهيرى الوحيدة التى يمكن لها أن تفيد الجمهور النشط أى الذى يقوم بأى شكل من أشكال الحركة والفعل والنشاط : كالسير فى الطريق ، أو تناول الطعام ، أو القيام بالأعمال المنزلية ، أو النزهة وركوب القطار أو السيارة والطهى ، وأحياناً المذاكرة . ولذلك تصبح الإذاعة رمزاً لوسيلة الإتصال الجماهيرى التى تنافس أية وسيلة أخرى تحاول إجتذاب إنتباه الجمهور ، كذلك يصبح دور الإذاعة هو دور الرفيق الدائم . ولا زالت مهمة الإذاعة تتمثل أساساً فى السرد أو الحكاية ، وليس أدل على ذلك من أن معظم نشاطها ينصب حول مسائل مثل : إعداد البرامج الإذاعية المكونة من التسجيلات الموسيقية ثم تقديمها مع تعليقات معينة، ونشرات الأخبار ، والتعليق على الأنباء ، والأخبار الرياضية ، واللقاءات المذاعة فى حينها ، والمحاضرات . ومن ثم ، تصبح المسرحيات والتمثيليات أقل عدداً من هذه البرامج المذكورة ، وتظل دائماً مختصرة ومعدة بطريقة بسيطة .

ولكن هذا التأكيد الجديد على فن السرد والحكاية ، لا يضير الإذاعة أو يقلل من شأنها ، إذ أنها تتمكن من إضفاء الأثر الدرامى على سردها وطريقتها فى الرواية بواسطة عوامل ثلاث ، وهى **أولاً** ، المؤثرات الصوتية، **وثانياً** ، الموسيقى ، **وثالثاً** ، الحوار .

المؤثرات الصوتية

إن الأصوات تصنع الصور ، وغالباً ما يكون الصوت شيئاً ما يحدث بالفعل ، على العكس من الصور التى توجد على الصفحة المطبوعة . وهذا هو السر الدرامى الذى يكمن وراء الصوت . وإذا كانت العين تستطيع أن ترى الأشياء وهى ساكنة وثابتة ، فالأذن لا تتمكن من سماع ما هو ساكن ، ولذلك فإن كل صوت يقول شيئاً معيناً أو يعبر عن « حركة » أو فعل ، والعقل لا يتمكن فى أغلب الأحيان ، من أن يقول أو يدرك ما هى الحركة التى حدثت ولكنه ربما يحتاج إلى معاونة من الكلمات . فبعض الأصوات تكون واضحة بذاتها : كصوت القطار أو العربة ، أو صوت الرياح ، أو صياح الطفل . ولكن هناك أصواتاً أخرى لا تكون واضحة ، أو لا تعبر عن ذاتها بوضوح : مثل صوت الديزل ، وصوت المطر ، وصوت سقوط المياه ، وهذه الأصوات تحتاج إلى نوع من الإيحاء الذى تقوم به الكلمات ، حتى تصبح واضحة وجلية أمام العقل .

ونظراً إلى أن الأصوات تقوم بوظيفتها كحركة منبهة ، ودالة ، تكون لها قيمتها من الناحية الدرامية . إلا أنه لا يتعين المبالغة فى إستخدامها ، مثلها فى ذلك كل وسائل التنبيه والإشارة ، فالمؤثرات الصوتية تستخدم فى الحوار مثلاً ، إلى جانب أنها تعتبر مصاحبة لعملية السرد والرواية . وهناك قصص كثيرة للأطفال ، تروى فى الإذاعة بمساعدة هذا العامل الدرامى الوحيد ، ومع تلك التوقعات التى تخلقها الكلمات ، يمكن للمؤثر الصوتى الواحد أن يكون له تأثير الصورة الدرامية الكاملة .

وكما هو الحال فى الفيلم ، يمكن إستخدام الصوت على نحو إنتقائى، ومثال ذلك أن إستعمال مزيج طبيعى من أصوات الليل ربما يصدم العقل ويربكه ، ويعوقه عن الحركة والتفكير ، بينما يمكن أن تؤدى الإستعانة

بصوت واحد فقط كصوت الضفادع مثلاً أو « صراصير الليل » ، إلى تنشيط العقل وتشغيله . والهدف هنا لا يتمثل فى إكمال الصورة الدرامية، وإنما فى تنشيط الجمهور وضمان مشاركته (بالفكر والتفسير) وإكمال الصورة الدرامية بنفسه .

الموسيقى

يمكن للموسيقى أن تحتل مركز الأضواء بذاتها ، فى كل من الإذاعة والتسجيلات وهذا لا ينطبق على أية وسيلة إتصالية أخرى ، فالموسيقى تعد هنا فقط ، أى فى الإذاعة والتسجيلات أكثر من مجرد أداة مساعدة ، أو إضافية أو نوع من « الإكسسوار » ، وهى تشبه « الصوت » فى أنها تعد نوعاً من التعبير الدرامى أو التصوير المسرحى ، يدعو إلى ما يمكن أن نسميه بتشويق الذات ، فضلاً عن أنه يغزو العواطف المغمورة ويثير الإنفعالات المكبوتة .

كذلك فإن الموسيقى تشبه سائر الدراما الأخرى . فى أنها تمس المشاعر العميقة وتعبر عن ذاتها برموز تستلزم تفسيراً كاملاً لها من خلال ما يمكن أن تثيره من كوامن اللاشعور ، وتستخدم الموسيقى فى رواية القصة الإذاعية ، مع السرد ، أكثر مما تستخدم مع الحوار . وهى تضيف بإستخدامها مع السرد بعداً درامياً جديداً إلى ما يعتبر غير درامى فى حقيقته . وفى الغناء الشعبى ، يمتزج الأثر الدرامى للموسيقى ، مع كلمات الأغانى الشعبية وهنا يكون النداء موجهاً بإستمرار إلى الإنفعالات والعواطف الأساسية المتصلة بمسائل إجتماعية جوهرية ، كالمقدسات ، والمحرمات ، والأمن وغيرها . أما عن النفوذ العاطفى للكلمات الملحنة ، فهو يتجلى فى الإعلانات الغنائية الإذاعية . وبقدر ما يكون الإعلان الغنائى محل موافقة من الجمهور ، فإنه يتمكن من جذبه وإثارته ، ولذلك

ينظر المعلن إلى الموسيقى بإعتبارها عاملاً تجارياً أو مدعماً لعملية الشراء ذاتها .

ولقد أصبحت المشاعر القوية والأحاسيس التى تظهرها الإعلانات الغنائية محل إهتمام كثير من الدراسات السوسيولوجية . تلك الدراسات التى كشفت عن أن صغار السن يفضلون الرسائل الغنائية عن الرسائل الكلامية (تفضيل مرتبط بالعمر) وأيضاً يفضل الأشخاص الذين يتميزون بمستويات تعليمية منخفضة ، الرسائل الغنائية (تفضيل مرتبط بمستوى التعليم) وأما عن القيمة العملية أو الفائدة التطبيقية لمثل هذه النتائج ، فيمكن أن تتمثل فى إستخدام الرسائل الغنائية لتدعيم المسائل المتصلة بالخدمات العامة ، والدعاية الموجهة إلى الجماعات الإجتماعية الإقتصادية الدنيا . وفضلاً عن ذلك فإن إستخدام الغناء فى الرسائل الإذاعية بوجه عام، وفى الرسائل المتصلة بالدعاية والإعلان بوجه خاص ، له إمتداد فى التراث القديم ، فأية حركة سياسية أو دينية تلك التى لم تكن لها أنشودتها المميزة ، وأى مذهب ذلك الذى لم يكن له إعلانه الغنائى ؟

الحوار

يعمل الحوار ، فى الإذاعة وفى كل وسيلة إتصال ، على دمج الجمهور فى العلاقات الإنسانية ، وهو يستطيع أن يدفع إلى التوحد ، ويثير العاطفة، أيسر مما يتمكن السرد من ذلك . غير أن المسرحية التى تعتمد على الحوار إعتماداً كلياً ، تتعثر فى الإذاعة . فالحوار ، فى المسرحية الإذاعية ، ينبغى أن يشير إلى مسائل معينة كأوضاع الممثلين ، ومستلزمات المسرح ، كما أنه لا بد من أن يحدد الشخصيات أو يشير إليها . ولهذا السبب تركز الإذاعة على تلك الأشكال التى يمثل فيها السرد إطاراً أساسياً، بينما تستخدم الحوار فى المسائل العاطفية والإنفعالية . ومثل هذه الأشكال

تؤدى إلى تحاشى نقطة الضعف في الإذاعة ، فى نفس الوقت الذى تستغل فيه مرونة هذه الأخيرة . ولهذا ، فقد إستعملت الإذاعة الإعلانات الممسرحة والمحاضرات الممسرحة ، وكذلك البيانات السياسية والحفلات والشعائر الممسرحة ، وفى كل شكل من هذه الأشكال ، كان الحوار يستخدم لإثارة المشاعر بينما إستخدم السرد لتوجيهها .

وإذن يستطيع السرد الإذاعى أن يعول على ثلاث أدوات للتعبيرالدرامى، من أجل ضمان عنصر الإثارة العاطفية ، وهى : المؤثرات الصوتية ، والموسيقى والحوار ، ولكنه غالباً ما لا يحتاج إلى كل هذه الأدوات فى كل موقف ، لأن الظروف والملابسات التى تحيط بكل من الراوى والإذاعة يمكن أن توفر المثير أو الدوافع . فالخطاب الذى يوجهه الرئيس أو البيان الذى يعلنه فى ظروف تطغى عليها التوترات الدولية ، عادة ما لا يحتاج إلى بناء دافعى يستخدم المؤثرات الصوتية أو الموسيقى أو الحوار . ولذلك فإنه بقدر ما تكشف الرسائل الإذاعية عن عدم حاجتها إلى مثل هذه الحيل تقل الإستعانة بها أو لا تكون موضع ترحيب .

إن كل ذلك يجعلنا نؤكد على مسألة هامة ، وهى بساطة الإذاعة إذا قورنت بكل من السينما والتليفزيون . وهذا من شأنه أن يمنح الإذاعة شيئاً من الجاذبية الخاصة لجماعات كثيرة نذكر منها الشعراء على سبيل المثال . فضلاً عن أن البساطة تمس الجانب الإقتصادى أيضاً ، إذ أن هذا العامل جعل الإذاعة مسألة ذات قيمة خاصة عند مؤسسات ومنظمات كثيرة لا تتمكن من إقتناء الأفلام أو التليفزيون كما أن إنخفاض سعر المذياع - نسبياً - جعل من الممكن لمحطات إذاعية معينة أن تؤدى بعض الوظائف المتخصصة كتقديم بعض برامج الخدمات : الصحية ، والزراعية ، والتعليمية ، والثقافية ، وبرامج تعليم اللغة الأجنبية ، والبرامج الدينية ، وبرامج المرأة وما إلى ذلك . ومن بين محطات الإرسال الإذاعى ذات الإهتمام الخاص ،

تلك المحطات التعليمية التى تشرف عليها وتوجهها بعض هيئات التعليم فى المدن الكبيرة وتشتمل خدماتها على مجموعة من البرامج الموجهة إلى التلاميذ لسماعها فى حجرة الدراسة وبرامج أخرى لتعليم الكبار .

٤- المسجل الشريطى (الريكوردر)

إن إختراع المسجل الشريطى ، حول الإهتمام إلى نوع جديد من الحوار، وهو الحوار غير التمثيلى ، الذى يتميز عن الحوار التمثيلى بواقعيته . وللمسجل الشريطى قيم عملية كثيرة ، ومجالات إستخدامه أصبحت الآن لا تعد ولا تحصى ، فالمراسلون العسكريون يحملون معهم مسجلات صوتية إلى جبهات القتال ويقومون بتسجيل ملاحظاتهم . أنهم يسجلون أوصافاً تفصيلية للمعركة ، ويقابلون المقاتلين أثناء العمل وفى فترات الراحة وفى المستشفيات ، ولذلك فإن المسجل الصوتى جعل مهمة التسجيل الميدانى مهمة عملية ومتاحة ، إلى جانب أنه جعل الفرصة سانحة لإستبدال الممثلين بالمادة المسجلة فى أنواع كثيرة من البرامج . كما إستخدمت المسجلات أيضاً فى السجون ، لتسجيل المقابلات مع المسجونين ، وجمع المادة التى تشكل مضمون الوثائق الإذاعية البارزة حول الجريمة والمجرم . وهناك بعض البرامج الإذاعية التى تعقد مقابلات مع الجمهور فى الطرق العامة ، والمصانع والمستشفيات ، والمؤسسات الإجتماعية ، والهيئات الحكومية ، والسياسة ، مستعينة فى ذلك بمسجلات الصوت .

إن النقطة المحورية فى عملية التسجيل ، تتمثل فى « الإعداد Editing » الذى يتم فى حجرة العمليات بالإذاعة ، ففى بعض الأحيان يقوم معد الشريط بتجميع مئات الأجزاء الصغيرة ليصل فى النهاية إلى كل متكامل لبرنامج إذاعى معين ، وبطبيعة الحال يتم ذلك كله تحت إشراف المخرج أو مساعده . وأثناء عملية الإعداد هذه ، يكتمل دمج الأشرطة الصغيرة ،

بواسطة ثلاث مسجلات ، المسجل الأول للموسيقى ، والثانى للسرد ، وأما الثالث فهو يدمج الموسيقى مع السرد ليخرج لنا فى النهاية شريطاً متكاملاً. وتصاحب عملية الدمج عملية أخرى وهى « المونتاج » التى تعتبر بدورها عملية إنتقائية تقوم على إختيار أجزاء معينة من الحوار أو السرد وحذف أجزاء أخرى ، ثم وصل الأجزاء المختارة بواسطة الفقرات الموسيقية .

٥- التليفزيون

إن النظر إلى التليفزيون بإعتباره شيئاً أكثر من مجرد «إذاعة مع الصور» يعتبر مسألة بالغة الأهمية ، والتفكير فيه بإعتبار أنه ينبغى أن يكون أكثر من مجرد « سينما فى المنزل » ربما كان مسألة مثيرة لدهشة أعظم . وعندما يبدأ منتجو الأفلام فى إنتاج أفلام خاصة للتليفزيون ، فإنهم يراعون بعض الإعتبارات كانوا يركزوا على «اللقطات المأخوذة عن قرب Close-ups ويقللون بقدر الإمكان من « القطات المأخوذة عن بعد Long-Shots » إلى جانب أنه يتعين عليهم أن يتعاملوا مع عدد محدود من الممثلين أو المشتركين فى الأفلام وأن يتناسوا إستخدام حيل الإضاءة البارعة (التى تستخدم فى الأفلام السينمائية). وإذا كان الفيلم السينمائى يهتم بفكرة العرض على نطاق واسع ، ويطلب من المؤلفين والكتاب قصصاً وروايات تشتمل على سبعة أو ثمانية أدوار للنجوم ، فإن التليفزيون يهتم أكثر بتلك الأعمال المتميزة بالألفة والبساطة ويطلب من المؤلفين روايات لا يزيد عدد الشخصيات الكبيرة فيها على ثلاث شخصيات .

ويتعين علينا أن نتذكر أن التليفزيون يتميز بخاصية معينة لا يمكن توافرها فى الأفلام ، وهى : الزمن الواقعى (أو واقعية الزمن) . فمنذ بضع سنوات مضت ، كانت وحدة الإنتاج فى السينما تتمثل فى « اللقطة »

ذاتها ؛ وهى تعتبر ذات أهمية خاصة ولا يمكن الإستغناء عنها ، ولذلك فهى تضفى على الفيلم مرونة خاصة وتأثيراً عاطفياً شديداً ، ولكن كان هناك شئ مفقود ، على الرغم من أن معظم الناس لم يكونوا على وعى بما فقد ، فالممثل نادراً ما كان يعرف دوره ككل أو يطلع عليه دفعة واحدة ، لأنه كان يعمل أثناء بضعة ثوان قليلة فى وقت محدود ، وكان إهتمامه الرئيسى متصلاً بإتقان ذلك الجزء من الدور الذى حددت له هذه اللحظة بالذات . أما إيقاع الدور وطريقة أدائه ككل ، فهى أمور كانت تعد من إختصاص كل من المخرج ومعد الفيلم . ومن ثم فإننا نجد أن المسئول عن عملية الإعداد يتحرر تماماً ، بل ويبتعد كثيراً عن العلاقات بالزمن الواقعى ، وذلك عندما يقوم بعملية التأليف بين فئات «اللحظات» التى أخذت لها لقطات معينة ، وكانت نتيجة ذلك هى أن نوع الزمن المتصل بالفيلم كان عرضة للإنكماش والإمتداد ومع هذا ، فإن المناخ المحيط بالسينما يجعل الجمهور لا يهتم بهذا الإعتبار أو لا يبالى به ، فعندما يكون الخيال واسعاً ، وتكون المؤثرات الصوتية شديدة القوة والفاعلية ، لا يمكن أن تقاس النتائج أو الآثار تبعاً لمدى مطابقتها للواقع [١] .

إما بالنسبة للتليفزيون، فأذهان المشاهدين تكون دائماً ملتصقة بالواقع ومرتبطة بحيز الحياة الواقعية ، كما أن المسافة بين المشاهد والعرض تعتبر طبيعية ومباشرة فى نفس الوقت الذى تعبر فيه عن علاقة بين شخص وشخص . ولهذا فإن المؤثرات تقاس دائماً على الواقع الفعلى وفى ظل هذا المناخ يحس «جمهور المشاهدين» بواقعية ما هو واقعى ، وبعدم واقعية غير الواقعى . ومع أن السينما كانت فى المرحلة السابقة على ظهور التليفزيون

---

(١) أنظر :

David Chaney , Processes of Mass Communication , New Perspectives in Sociology, MaCmillan, 1972, PP. 97-100.

بعدائم الممثل وتجدده ، إلا أنها كانت أيضاً تحد من إستقلاله كفنان ، ولذلك فإن الممثل يعد بمثابة أداة من أدوات المخرج . أما التليفزيون فقد وهب الممثل قوة مركزية ، مثله في ذلك مثل المسرح ، مما جعل مسائل معينة مثل التوقيت ، ومزاج الفنان ، وتحديد كثير من ملامح الشخصية تخضع لرأيه الخاص ، أو تدخل ضمن نطاق ضبطه المباشر . وكانت نتيجة ذلك كله أن توفر لأجهزات التليفزيون ، وحدة فريدة ، تختلف عن تلك التي توفرت في السينما ، بل من العسير أن تتحقق فيها ، وهي وحدة « الممثل » ولكن إذا تعاظم دور الممثل ، فهذا يعني أن دور المخرج لم يتضاءل ، أو أنه قد انتهى المفعول من أهميته فالتعقيد الذي تتميز به تلك العناصر الفنية التي يتعين على المخرج أن ينسق بينها ، في الإنتاج التليفزيوني ، يجعل السينما تبدو بإعتبارها وسيلة إتصال بسيطة وسهلة نسبياً .

التعقيد الفني

يختلف عدد « كاميرات » التصوير التليفزيونية تبعاً لطبيعة البرنامج التليفزيوني ذاته ، ففي البرامج الخاصة التي تصور في المناسبات والحفلات ربما تستخدم أكثر من عشر كاميرات ، أما البرنامج القصير الذي لا يشتمل إلا على وضع واحد فقط ، كنشرة الأخبار مثلاً ، فهو لا يحتاج لأكثر من كاميراتين ، بل يمكنه أن يكتفي بكاميرا واحدة . بالإضافة إلى العمل الذي يجري في الأستوديو يمكن أن يستعين مخرج البرنامج بمواد خارجية : كالصور الساكنة ، وأشرطة الأفلام الجاهزة التي تأتي من غرفة خاصة قد تكون بعيدة عن أستوديو الإنتاج ذاته . كذلك يستعين المخرج بعدد من أجهزة الإستقبال التليفزيونية الصغيرة التي تعرض عليها الصور أولاً بأول، حيث يتحدث المخرج أو مساعده إلى المصورين ليقوم كل منهم بإلتقاط المشهد الذي يخصه ومن الزاوية المحددة له .

السرد في التليفزيون

كانت السينما في بداية عهدها تتحاشى السرد ، وهي تشبه في ذلك المسرح منذ عصر شكسبير ، وحتى عندما إستخدمته كانت تعتبره بمثابة بديل مؤقت . ولقد ظهر السرد (أو الحكاية) في الأفلام الصامتة على هيئة مجموعة من الحواشي السنيمائية وهي عبارة عن الكلام المطبوع أو أجزاء الحوار المكتوبة والتي تبدو على الشاشة بين مشاهد الفيلم الصامت ، وتصبح بعض هذه الحواشي بمثابة قطع مختارة من الفيلم. وفي الأفلام الناطقة ، يستخدم السرد بطريقة منظمة وذات إيقاع متميز كما هو الحال في الجريدة السينمائية وفي الأفلام الإعلامية . وأما الشخص الذي يقوم بعملية السرد هذه ، أي الراوي ، فهو عبارة عن كيان غير مرئي ، وعموماً فهو شخص مجرد وبلا إسم لا يظهر في الفيلم ولا يراه الجمهور .

أما التليفزيون فهو مليئ بالشخصيات التي توجه حديثها إلى جمهور المشاهدين بطريقة مباشرة : كضيوف البرامج ، والكوميديين الذين يرددون المنولوجات ، ومذيعي البرامج ومقدميها ، والمحاضرين ، ومقدمي البرامج التعليمية وما إلى ذلك . ولكن لماذا يستخدم السرد على هذا النحو ؟ هل لمجرد أنه عادة إذاعية ؟ من المحتمل أن يقوم هذين العاملين بدور في تدعيم أهمية السرد ، ولكن هناك ما هو أهم من ذلك ، فالسرد يستطيع أن يفعل أشياء لا يتمكن التمثيل من عملها وإذا كان التعبير التمثيلي يحتل أهمية خاصة في أنه يثير الإنتباه وينبه الإنفعالات والعواطف العميقة ، فإن أهمية السرد تكمن في أنه يوجه هذه الإنفعالات ويتحكم فيها . وإذا كان الحديث الكلامي (أو السرد) يتميز بأنه طبيعي وغير مفتعل فإن توجيهه إلى المشاهد (مشاهد التليفزيون) يتم على نحو شخصي ، وتكون علاقة المتكلم (الراوي) بالمشاهد حينئذ علاقة بين شخص وشخص آخر ، ولكن هذه الخاصية التي توفرت لدى الشاشة الصغيرة تكون أقل يسراً بالنسبة للشاشة

الكبيرة . وعلى هذا النحو ، كان التليفزيون يمثل معبراً يصل بين الإنفعالات الداخلية للدراما التمثيلية ، وبين العلاقات المباشرة والواعية، حيث أصبح السرد بالنسبة له ، أداة إقتصادية فضلاً عن أنها تحظى بالموافقة الشديدة من جانب المشاهدين .

وفى هذا الصدد ظهرت مسألة ذات أهمية خاصة وطبيعة حيوية ، وهى إختيارشخصية الراوى أو القائم بعملية السرد (المذيع ومقدم البرامج). فهناك راوى له شخصية جذابة تجعل جمهور المشاهدين يصدقون ما يقوله ويقتنعون بحديثه بينما هناك راوى آخر يجد الجمهور صعوبة فى الإستماع إلى حديثه على الرغم من أنه يقول نفس الكلمات ويوجه نفس الحديث . وإذا كانت شخصية الراوى لها أهميتها المحورية فى النشرات الإخبارية وحيث يكون عامل المقاومة طفيفاً ، فإن تلك الأهمية تبرز أكثر من ذلك ، فى البرامج التعليمية والدعائية ، حيث تبدو المقاومة أكثر قوة ووضوحاً من جانب إستجابات المشاهدين . وعندما تكون الشخصية ملائمة وموضع موافقة من جانب جمهور المشاهدين ، يمكن للسرد أن يصبح – فى التليفزيون – أكثر قوة منه فى أية وسيلة إتصال أخرى . وهنا فإن طابع المودة أو البساطة الذى يمكن أن يتميز به الحديث يضفى على السرد أعظم تأثير درامى يمكن أن يتحقق فى مجال البرامج كلها بوجه عام ، والبرامج التعليمية بوجه خاص ، إذ أن هذه البرامج الأخيرة لا تحتاج إلى السرد فقط، بل إلى المؤثرات الدرامية ، التى يجب أن تتوفر بأقل التكاليف .

التطور الذى طرأ على التليفزيون سبق أن لاحظنا أن كل وسيلة من وسائل الإتصال التى تعرضنا لها ، تميل إلى الإندماج فى أعمال الوسائل الأخرى ، وأما التليفزيون فقد أصبح مركزاً لإلتقاء كل الوسائل ومصباً لروافدها . فقد بدأت الوكالات الصحفية تقوم بتقديم خدماتها للتليفزيون ، وصارت المجلات والكتب بمثابة مصادر لموضوعات المسرحيات،

والتمثيليات ، والأفلام التليفزيونية أما بالنسبة لمجال السينما ، فقد إلتقط منه التليفزيون بعض المنتجين والمخرجين .

تعقيب

إن مجال الإتصال الجماهيرى ،كما عرضنا له ، يتميز بأنه ضخم وهائل، لأنه ينطوى على وحدات كبرى تشترك فى عمليات : التأليف ، والإعداد ، والإنتاج ، والإخراج ، والتمثيل ، والسرد ، والتوزيع ، والعرض، والتجريب ، والنشر ، وهو عالم يتميز بخاصية التنافس ، حيث تتجاذبه قوى متعارضة ، وهيئات متنافرة ومصالح متناقضة . ومع ذلك فهو يتميز فى الوقت ذاته بخاصية الإعتماد المتبادل بين مجموعة الوسائل التى يضمها وأيضاً بين العاملين فى مجال الوسيلة االواحدة ، كإعتماد الموزعين على المنتجين ، وإعتماد العاملين فى مجال العرض على الموزعين والجمهور ، وإعتماد المخرجين على الممثلين ، وإذن فالكل يعتمد على الكل وهو يشكل فى النهاية كائناً معقداً مليئاً بمراكز الضغط التى تعمل من أجل الضبط ، والقهر ، والإقناع . ومن أجل ذلك، يعتبر مجال الإتصال الجماهيرى ميداناً لمعركة شاملة تستخدم فيها الكلمات ، والصور ، والأصوات ، وهى معركة تستهدف جذب الإهتمام ، ولفت الأنظار من ناحية ، وإثارة الإنفعالات والعواطف من الناحية الأخرى ، ومن ثم يعبر عن جهد تنافسى يبذل لتوجية العاطفية نحو : المعلومات والأفكار والأفعال . ونحن جميعاً نعتبر أنفسنا مشاركين فى هذا الجهد إما بالرأى ، أو بالفعل والمقصود بالرأى هو التعقيب وإبداء وجهات النظر والإنتقادات المختلفة ، وأما الفعل فقد يتمثل فى العمل المهنى داخل إحدى مجالات وسائل الإتصال أو الإشتراك فى بعض عملياتها المذكورة .

ونود فى خاتمة هذا الفصل أن نتعرض لبعض الأساليب المتاحة التى

نتمكن بواسطتها من القيام بنظرة نقدية فاحصة لوسائل الإتصال الجماهيرى، فكيف يستطيع الفرد أن ينقد هذه الوسائل أو يعارض مضامينها ؟ أو ماهى الإمكانيات التى ينطوى عليها موقفه فى هذا المقام؟

(١) يستطيع المرء أن يقارن بين مضمون وسائل الإتصال المختلفة (الإذاعة ، والصحافة ، والتليفزيون ، والمجلات) وأن يقارن أيضاً بين مضامين الرسائل الإعلامية فى محطات إذاعية مختلفة ، وصحف مختلفة ومجلات مختلفة .

(٢) وهو يتمكن من مقارنة ما يقال فى وسيلة معينة ، بتجربته الشخصية أو خبرته الخاصة ومعرفته المباشرة بالأحداث . وتلك هى الطريقة الديمقراطية لنقد وسائل الإتصال أو رفضها أو تفسيرها من منظور آخر .

(٣) هناك أسلوب ثالث من أساليب النقد ، يتمثل فى قيام الأفراد بعملية مقارنة مشتركة بين التجارب والآراء ، بواسطة الحوار المباشر والمحادثات الشخصية التى يقوم بها « الجمهور الأولى » وتصبح بمثابة السياق الرئيسى الذى يعمل على تطوير مواقف وإتجاهات النقد والمقاومة ، وهذه المحادثات تزود الفرد بالمعلومات الضرورية فضلاً عن أنها تدعم قدرته على النقد وإتخاذ موقف محدد . يعزز إصراره على مقاومة المضمون الذى يتميز بإنعدام الواقعية أو الإبتذال . وعلى ذلك ، فإنه يمكن لشبكة الإتصال غير الرسمى هذه ، والتى قد توصف بأنها كامنة أو مستترة ، أن تقوم بعمليات معينة : كأن تنتقى تنقل ، وأن تكشف الزيف فيما يقال فى الوسائل الرسمية ، ولذلك فإن كل إمرئ يتحدث مع أى إمرئ ، يعتبر جزءاً من هذه الشبكة . ومن الملائم منطقياً أن نفترض أن بعض نماذج الأشخاص ، يمكن أن تكون أكثر أهمية من غيرها ، فى توجيه مسار الحوار ، وفى تغيير

الإستجابات تجاه وسائل الإتصال الرسمية ، نظراً لما لها من أوضاع إجتماعية وعلاقات إجتماعية ذات طبيعة خاصة ، تلك النماذج التى يطلق عليها مصطلح « قادة الرأى Opinion Leaders »

الفصل الرابع

نظريات الإتصال الجماهيري

تحليل نقدي

مقدمة

أولاً : نبذة تاريخية

ثانياً: التفسير بالإعتماد على العمليات والنماذج

- نظرية الفروق الفردية .
- نظرية الفئات الإجتماعية .
- نظرية العلاقات الإجتماعية .

ثالثاً: ايضاح براهين الآثار .

١ ـ الحملة الإتصالية .

٢ ـ تعريف الواقع الإجتماعي .

٣ ـ الإستجابات المباشرة .

٤ ـ آثار في مجال المؤسسات الإجتماعية .

٥ ـ تغير الثقافة والمجتمع .

الفصل الرابع

نظريات الإتصال الجماهيري

تحليل نقدي

مقدمة

من أهم الموضوعات التي شغلت كثير من الباحثين في ميدان الإتصال الجماهيري ذلك الموضوع الذي يتصل « بآثار وسائل الإتصال الجماهيري المختلفة ، وتأثيرها الإجتماعي » . وعلى الرغم من كثرة التساؤلات التى طرحها البحث الاجتماعى فى هذا الموضوع إلا أن نتائج الدراسات التى تمت فيه والاجابات التى وضعت لتلك التساؤلات كانت دائماً أقل وضوحاً وجلاء مما هو متوقع منها بكثير. ولعل أهمية هذا الموضوع ترجع الى ارتباطه بالواقع ارتباطاً وثيقاً ، خاصة لو نظرنا الى مقدار الوقت الذي ينفق في التعامل مع وسائل الإتصال الجماهيري فضلاً عن حجم الموارد المستثمرة في انتاج هذه الوسائـــل وتوزيعها .

ولقد ذهب فريق من الباحثين الى القول بأن مسألة « الآثار » ليست مسألة ملائمة للبحث ، وأنها نادراً ما كانت تمثل موضعاً لإهتمام الباحثين في النظم والمؤسسات الأخرى ، كالدين مثلاً أو التعليم ، أو القانون التي تتصل جميعاً بالجمهور العام في المجتمع ، أو بعدة جماهير نوعية . وكانوا يستندون في ذلك على أن وسائل الإتصال الجماهيري تتباين تباينا كبيراً من حيث المضمون وأشكال التنظيم وغير ذلك من مقومات أخرى وأنشطة متنوعة يمكن أن يكون لها تأثيرها على المجتمع . وفي مقابل ذلك ، هناك فريق آخر دافع عن دراسة الآثار بعد ادخال بعض التعديلات والإعتبارات التي تجعل هذا الموضوع أكثر ملائمة ، وتضفي على دراسته طابع الأهمية والدلالة ، ومن أهم

الإعتبارات الجديدة نذكر :

١ ـ أنه بإستطاعتنا التفرقة بين الآثار Effects من ناحية ، والفاعلية Effectiveness من ناحية أخرى ، فالأولى ترجع الى أية نتائج يمكن أن تنجم عن عمل وسائل الإتصال الجماهيري ، سواء في ذلك النتائج المقصودة أو غير المقصودة ، أما الثانية فهي تشير الى القدرة على تحقيق أهداف معينة مثل : جذب جماهير أوسع ، أو التأثير على الآراء أو السلوك . ولذلك تختلف الأولى عن الثانية اختلافاً كبيراً من حيث طبيعة الإعتبارات المتصلة بكل منهما .

٢ ـ أنه لابد أن نحدد من البداية نقطة أخرى ، وهي النقطة المرجعية الزمنية ، أن نعرف ما اذا كنا نهتم بالماضي ، أو أننا سوف ننظر الى المستقبل بواسطة التنبؤات المختلفة . فلو كان إهتمامنا منصباً على الماضي ، لتعين علينا أن نلتزم بالدقة التامة في وصف ما حدث بالضبط ، أما إذا أردنا التنبؤ وإعتمدنا بذلك على ما يجرى الآن ، لابد لنا من أن نتوقع درجة معينة من انعدام الثقة ، أي أن نتائجنا لن تتميز بنفس مستوى الدقة المطلوب تحقيقه في الحاله الأولى .

٣ ـ لابد من وضوح المستوى الذي تقع عليه الآثار ، فهل هو مستوى : الفرد ، أم الجماعة ، أم النظام ، أم المجتمع برمته ، أم الثقافة ؟ أن كل مستوى من هذه المستويات قابل لأن يتأثر ـ على نحو أو آخر ـ بالإتصال الجماهيري ، ولذلك ينبغي تعيين هذا المستوى بطريقة هادفة ، ولا يتأتى هذا الا بواسطة الإستعانة بإجراء آخر وهو تحديد أنواع الظواهر التي يمكن أن يقع عليها التأثير . وعندئذ فأنه يكون بإستطاعتنا أن نفحص عدداً من الظواهر طبقاً لمستويات مختلفة ، فنهتم مثلاً بالرأي والمعتقد اعتماداً على أنه يمكن أن يكون ثمة رأي فردي ، ومعتقد فردي ، كما قد يوجد أيضاً تعبير جمعي

للنظم ،والمجتمعات ، وفضلاً عن ذلك ، فإن دراسة تأثير وسائل الإتصال على طريقة أداء النظم والمؤسسات لوظائفها ، تقتضي منا النظر الى العلاقة بين مختلف الأشخاص الذين يقومون بأدوار مختلفة فيها ، كما تستلزم منا فحص بناء الأدوار ومضمونها .

ولعل « السياسة » تمدنا بمثال طيب على أن وسائل الإتصال الجماهيري ربما لا تؤثر في الآراء السياسية للأفراد فقط بل يمتد تأثيرها كذلك الى الطريقة التي تدار بها السياسة ، والأسلوب الذي تنتظم بواسطته أنشطتها الرئيسية . فقد تتغير الأدوار السياسية ، وتتغير توقعاتنا عن رجال السياسة أو قد تتغير العلاقات بين القادة والتابعين ، أو تتغير بعض قيم الحياة السياسية . ولكن هذه التغيرات تعد مسألة تاريخية تتميز بالبطء النسبي لو قورنت بأي تأثير يمكن أن يمارس تجاه الرأي أو الإتجاه أو التصويت . ولذلك فإن الإختلاف في مستوى الأثر يرتبط بإختلاف آخر من حيث طول أو قصر الفترة الزمنية التي يحدث فيها الأثر أو يظهر فيها التغير . والتغيرات التي تصيب الثقافة والمجتمع تتميز بالبطء ، فضلاً عن أنه غالباً ما لا يكون من اليسر ملاحظتها والحكم عليها بطريقة موثوق فيها ، خاصة لو علمنا أنه يصعب في كثير من الآحيان أيضاً أن نرجع التغيرات التي من هذا النوع الى منابعها أو مصادرها الأولى . وفي مقابل ذلك تتميز التغيرات التي تؤثر على الأفراد و بسرعة وقوعها ، وسهولة تحديدها ونسبتها الى مصدر محدد ، ولكن ليس من اليسير تقييمها من حيث أهميتها ودلالتها . وأخيراً فأنه لابد من الإهتمام بمستوى آخر للتحليل وهو الذي يتصل بإتجاه الأثر Direction of Effect ذاته ، فقد يتمثل هذا الإتجاه ذاته ، فقد يتمثل هذا الإتجاه في أن وسائل الإتصال : تغير شيئاً ما ، أو تمنع شيأ من الوقوع أو تعوقه ، أو تسهل مسألة معينة ، أو تدعم أو توكد شيئاً ، وهذا يدعونا الى الإشارة الى مسألة هامة تحتاج الى مزيد من المناقشة والفحص ، وهي أن

وسئل الإتصال تعتبر سلاحاً ذا حدين لأنها تقاوم التغير في بعض الأحيان مثلما تدفع اليه أحياناً أخرى .

أولاً : نبذة تاريخية

لعل من بين العوامل التي دفعت العلماء والباحثين الى دراسة أثر وسائل الإتصال الجماهيري ، إنبثاق مشكلات إجتماعية كالجريمة أو العنف وتزايد الإهتمام بمسائل معينة كنمط الثقافة وقدرة وسائل الإتصال على القيام بأدوار إجتماعية كالتعليم والتهذيب وتغيير الإتجاهات . ومن ناحية أخرى هناك حقائق تتعلق بتغير التكنولوجيا والسلوك الإجتماعي التي صحبتها تغيرات في مضامين وسائل الإتصال وفى إستخدامها . ولذلك أصبحت هذه الوسائل (متمثلة في الصحف والمجلات الفكاهية ، والسينما ، والإذاعة ، والتلفزيون) موضوعات لإهتمام البحوث الإجتماعية مثلما جذبت انتباه الجماهير في مختلف المجتمعات .

ان معارفنا عن آثار وسائل الإتصال الجماهيري ، ليست معارف مستخلصة من البحوث الإجتماعية فقط ، ولكنها نابعة أيضاً من إحتياجات صناعة الإتصالات ، ومن ملاحظتنا لفاعلية الإعلان والدعاية . ولذلك ، فقد تميزت الفحوص العلمية بخلفيتها العملية ، أي بسياقه الذي تشكل بواسطة الإهتمامات التطبيقية لمنتجي وسائل الإتصال الذين يبغون تحقيق أهدافهم الخاصة ، فضلاً عن أن جانباً كبيراً منها يعكس قلق المجتمع وحرصه على مقاومة الآثار « الضارة أو السيئة » لهذه الوسائل . وهناك تقدم ما طرأ علي دراسة آثار وسائل الإتصال الجماهيري يمكن أن نتلمس معالمه الأساسية في الخمسين سنة الأخيرة ، من خلال استعراض **المراحل الثلاثة التالية :**

١ ـ المرحلة الأولى : وتبدأ من حوالى عام ١٩٣٠ حتى عام ١٩٤٠ وهي تعكس تطور وسائل الإتصال الجماهيري في كل من أوربا وأمريكا

الشمالية ، بعد أن أسند اليها القيام بدور هام في تشكيل الرأي العام والمعتقدات ، وتغيير عادات الحياة وأساليبها ، وتعديل السلوك ، وفرض الأنظمة السياسسية حتى في حالة وجود مقاومة ضدها . ولذلك فإن وجهات النظرالتي ظهرت في هذه المرحلة لم تكن قائمة على الفحص العلمي بل اعتمدت في جوهرها على الملاحظات الامبيريقية التي قامت متأثرة بتلك الزيادة المفاجئة في جمهور وسائل الإتصال الجماهيري ، وكذلك بالجاذبية الشديدة للصحافة المحلية والسينما والإذاعة . وفضلا عن ذلك فإن الإدعاء « بقوة وسائل الإتصال » أبرزته أجهزة أخرى مثل : رجال الإعلان ، ورجال الدعاية الحكوميين ابان الحرب العالمية الأولى ، وملاك الصحف ، حكام الدول الشمولية ، كما وافق عليه الجميع أيضاً .

٢ ـ **المرحلة الثانية :** وهي تمتد منذ عام ١٩٤٠ الى بداية الستينات . حيث تحددت معالمها بواسطة ذلك النمو الذي طرأ على البحوث العلمية في مجال الإتصال الجماهيري في الولايات المتحدة ، وبعد تطبيق المنهج الامبيريقي على دراسة قضايا بآثار الإتصال الجماهيري وبفاعليته . ولقد أجريت في هذا الصدد عدة دراسة هامة أثناء هذه المرحلة ، مثل الدراسة التي أجراها « بول لازار شفيلد P. lazarsfeld » على انتخابات الرئاسة الأمريكية في عامي ١٩٤٠ ، ١٩٤٨ وكذلك دراسة « بيرسلون berelson » وآخرون في عام ١٩٥٤ . هذا فضلاً عن برامج البحث أو التجارب التي طبقت على استخدام الأفلام في عمليتي التدريب والتوعية السياسية لرجال الخدمة العسكرية الأمريكيين حيث أجرى هذه البرامج « هوفلاند Hovland » و « شيفيلدSheffield » عام ١٩٥٠ [1] .

(١) أنظر :

P. F. Lazarfeld, B. Berelson; the peaple.s Choice; 1944, colomlia press - C.hovland et al, Experiments in mass communication Princetn university press, 1950-Berelson et al; Voting; University press of Chicago Press 1945).

كما تبعث هذه البحوث محاولات أخرى في ميدان علم النفس الإجتماعي لدراسة آثار الأفلام ووسائل الإتصال الجماهيري الأخرى على الجريمة والعدوان والإتجاهات العنصرية . ولكن الطابع العام الذي أصبح يميز معظم البحوث في هذه المرحلة هو التأكيد على مسألة « إنعدام فاعلية » وسائل الإتصال الجماهيري ، وتبعيتها لمقومات أخرى أكثر عمقا وفاعلية . وبذلك ظهرت وسائل الإتصال الجماهيري - وخاصة الإذاعة ، والسينما والطباعة وهي التي كانت موجودة في وقت إجراء تلك البحوث - بإعتبارها غير قادرة على تحقيق إسهامات كبرى في توجيه التغير في مجالات عديدة مثل : الآراء ، والإتجاهات ، فضلاً عن أنها لم تظهر كسبب مباشر في الجريمة أو العدوان ، أو في مختلف الظواهر الإجتماعية الأخرى التي تعتبر موضع استهجان عام . ولذلك فإن النتيجة العامة التي تكاد معظم البحوث والدراسات في هذه المرحلة أن تتفق عليها هي أن « الإتصال الجماهيري لا يمثل سبباً ضرورياً وكافياً لأية آثار يكشف عنها الجمهور ، بل أنه يقوم بدوره من خلال مجموعة عوامل وسيطة » . وليس معنى ذلك أن هذه البحوث قد أظهرت وسائل الإتصال كما لو كانت عديمة الأثر ، ولكنها أعطت الأولوية للعوامل الإجتماعية الأخرى ، وبذلك عبرت عن قوة وسائل الإتصال بصفتها تقع داخل بناءات العلاقات الإجتماعية القائمة ، ونظم الثقافة والمعتقدات .

٣ - المرحلة الثالثة : وهي تبدأ من بداية الستينات ولا زالت مستمرة حتى لآن ، وتتميز هذه المرحلة بفكر جديد حول تأثير الإتصال الجماهيري بوجه عام وتأثير التلفزيون والصحافة بوجه خاص [١] .

---

(١) وجدت أهم معالم هذا الفكر الجديد عند كل من « لانج » و « بلومر » و « هالوران » أنظر :

K. lang. et al.,"The mass media and voting " in E. burdick (ed). American voting behavior,free press 1959. Y.G. blum ler, british televison: the outlines of a Research Straegy, British Journal of Sociology 15 (3)1964, and Y.D.Halloran, The Effects of communication. leicester Universty Press, 1964).

ولقد بدأ الحوار يشب مرة أخرى معتمداً على عدة أسس ، منها :

أولاً ، أن هناك مجموعة توقعات جديدة ومفيدة حلت محل الإدعاء القديم « بإنعدام الأثر » . وأنه حيثما يكون هناك افتراض أو توقع بوجود بعض الآثار البسيطة ، لابد وأن تكون طرق التحقق من هذه الآثار أكثر دقة واحكاماً فضلاً عن أن المتغيرات الوسيطة التي تتصل بالوضع الإجتماعي للجمهور ، وبإحتياجاته ، لو توصلنا الى أنها تعتبر ذات أهمية ، والأمر كذلك بالفعل ، فلابد من قياسها بأساليب أكثر ملاءمة .

وثانياً . نقد مناهج البحوث ونماذجها المستخدمة في المرحلة السابقة . تلك البحوث التي كانت عبارة عن مجموعة تجارب أو مسوح صممت لقياس بعض التغيرات ذات المدى القصير والتي تحدث للأفراد ، وبذلك كانت تهتم إهتماماً خاصاً بدراسة « الإتجاهات » . ولكن هناك مداخل بحثية بديلة ربما تحتاج الى فترة زمنية طويلة ، وهي التي ينبغي أن توجه اهتماماً أكبر الى الأشخاص داخل السياق الإجتماعي الذي يعيشون فيه ، وتنظر « فيما يعرفه الناس » بالمعنى الأوسع لكلمة معرفة ، بدلاً من أن تقوم ببحث اتجاهاتهم وآرائهم ، كما تهتم الى بناءات المعتقدات والآراء والسلوك الإجتماعي أكثر من إهتمامها بالنظر الى الحالات الفردية ، فضلاً عن أنه يتعين على دراسات الإتصال الجماهيري أن تنظر في المضمون الذي تحاول أن تعرف آثاره وتدرسها .

ثانياً : التفسير بالاعتماد على العمليات والنماذج

أن الإجابة على التساؤلات المتصلة بتأثير الإتصال الجماهيري ، تعتبر عسيرة للغاية ، وربما يرجع ذلك الى عدم الثقة في « الميكانيزمات » التي تقع بواسطتها هذه الآثار . ومن الواضح أن هناك تفسيرات مختلفة وضعت لهذه الآثار دون أي جهد لترتيب إحتمالات التأثير ، ولذلك وصفت

دراسة « آثار » وسائل الإتصال بأنها غير مكتملة بل ربما تتميز أكثر من ذلك بأنها عقيمة .

وربما يمكن الإستعانة ببعض الموجهات المستقاه من دراسات وفحوص علم النفس الإجتماعي المبكر ، علماً بأن تلك الموجهات لم تطبق على بحوث الإتصال الجماهيري بشكل عام ومؤكد . ومن الأمثلة على ذلك ، المحاولة التي أجريت لمناقشة مختلف العوامل المتصلة « بالقابلية للإقتناع Persuasi-blity » وذهبت الى أن الآثار المتمثلة في « الإقتناع » يمكن أن تعتمد على عدة عوامل من بينها : هيبة للمصدر الذي يبث الرسائل ، وأهمية الرسالة بالنسبة للشخص المستقبل لها ، وكذلك اتجاهات هذا الشخص نحو مصدر المعلو مات أو الرسائل [1] .

هذا ، وعلى الرغم من أن هذه التوجيهات تنطوي على أفكار صالحة لتكوين اطار نظري يستخدم لتفسير نماذج عملية التأثير هذه ، الا أنه لم يظهر ثمة أي اطار عام في هذا الشأن .

وهناك محاولة أخرى تتصل اتصالاً وثيقاً بما نتحدث عنه ، وأن لم تكن قد استخدمت في مجال الإتصال الجماهيري ، وهي التي تتمثل في تحليل « كلمان kelan » لعملية « التأثير الإجتماعي social Influene» حيث اقترح وجود ثلاث عمليات رئيسية يمكن أن تكون متضمنة فيما يسمى بتغير الرأي . أول هذه العلميات هو ما يتعلق « بالإذعان Compliance » الذي يشير الى الموافقة على التأثير نتيجة لتوقع المكافأة أو رغبة في تحاشي العقاب .

---

(١) أنظر :

I. Janis et al., "An Overview Of Persualitiy Research". In Personality and Persualitiy, Yale University Press, 1959 ..

بينما تتمثل العملية الثانية في « التوحد Identification» الذي يحدث عندما يريد الفرد أن يكون أكثر تشبهاً « بالمصدر » فيقوم بتقليد سلوكه أو تبنيه بشكل مطابق تماماً لما يفعله هذا المصدر . وأخيراً توجد عملية « الإستدماج Internalization » التي تشير الى التأثير الذي يكون موجهاً بواسطة حاجات الشخص المستقبل وقيمه التي تتميز بأنها موجودة بالفعل قبل قيامه بعملية الإستدماج ومعنى ذلك أنه يقوم بإستدماج ما يريد استدماجه أي ما يتفق مع إحتياجاته وقيمه (١)

ولقد أوصى « كاتز Katz » بإستخدام هذا المدخل في تفسير تأثير الإتصال الجماهيري ، وتفضيله على أساليب التفسير التي كانت سائدة في الفترة الماضية .

ولعل من أهم الدراسات التي أجريت في ميدان علم النفس الإجتماعي ، وتصلح للتطبيق على فحص الإتصال الجماهيري ، الدراسة التي قام بها « فرينش J,French » وزملاؤه حول أسس القوة الإجتماعية » (٢) .

فهي تمدنا بإطار شامل لدراسة التأثير الإجتماعي والقوة الإجتماعية ، بواسطة تصنيفها لإحتمالات العلاقة لإتصالية التي يمكن أن تمارس فيها القوة الإجتماعية في نفس الوقت الذي تحدث فيه تأثيرها المرغوب على النحو التالي :

---

(١) أنظر :

I.Jains et al., " AN OVERVIEW OF PERSUALITITY RESEARCH ". In Personality and Persualitity, Yale University Press, 1959..

(٢) أنظر :

(Y.R. French et al., "The bases of social Power" In.D. Cartwrigt and A. Zander, GROUP DYMANICS, Free Press, 1953 ..

« ١ » قوة تقوم على المكافأة .

« ٢ » قوة تقوم على القهر ، الشخص المستقبل أو قيمة .

« ٣ » قوة تقوم على التوحد .

« ٤ » قوة مشروعة تقوم على الإدعاء بحق من يمارسها في توقع الخضوع من جانب الطرف الآخر ، وهي توجد حيثما تعرف العلاقة الإتصالية تعريفاً نظامياً .

« ٥ » قوة تعتمد على تفوق الخبرة أي على تمتع المرسل بمعرفة تفوق معرفة المستقبل .

وجدير بالذكر في هذا الصدد أن هناك عدداً غير قليل من الباحثين في ميدان سسيولوجية الإتصال الجماهيري يشهد بفائدة هذا الإطارالتصوري وقدرته على توفير العنصر المفقود في دراسة آثار الإتصالات الجماهيرية ، ولكن بشرط أن يعدل بحيث مع ظروف هذا الميدان الأخير [1] . هذا وقد قام « دوفلور De Fleur . » بإجراء تحليل ينصب أساساً على الإتصال الجماهيري ، ويصور لنا كيف تطور التفكير الإجتماعي في هذه المسألة بواسطة تحديد معالم بعض النظريات أو النماذج التي حاولت تفسير آثار الإتصال الجماهيري ، علماً بأن كل نموذج لاحق منها يعكس مزيداً من النمو والتطور الذي يتلاءم مع تقدم المعرفة العلمية في العلوم الإجتماعية ، وهذه النماذج هي :

---

(١) ولعل من أهم هؤلاء « دينيز ماكيل Denis mc Quail » الذي كان يعمل أستاذاً لعلم الإجماع بجامعة « ساوث أمبتون » البريطانية عام ١٩٦٧ ومن قبل ذلك .

(١) نموذج الإستجابة الشرطية البسيطة ، وهو يتلائم مع وجهات النظر المبكرة حول قوة وسائل الإتصال بصفتها تمارس تأثيراً مباشراً يعتمد على المصدر أكثر مما يتوقف على طبيعة الشخص المستقبل [١] .

(٢) وقد أضيفت بعض التعديلات البسيطة على هذا النموذج ، فانبثقت عنه « نظرية الفروق الفردية » في الإتصال الجماهيري ، وهي تهتم اهتماماً بالغاً بالنظر الى اختلاف الجمهور ، وبذلك تشير الى أن « الرسالة تحتوي على عدة خصائص منبهة ، وأن تلك الخصائص تتفاعل تفاعلاً متمايزاً Differential Interaction مع خصائص شخصيات أعضاء الجمهور » . ولذلك فأنها تعتمد على فكرة أساسية بأن الأشخاص لمختلفين يميلون الى أن يستجيبوا بطرق مختلفة تجاه المنبه المركب .

(٣) نظرية الفئات الإجتماعية ، وهي تشير الى أن الجمهور يتدرج تدرجاً طبقياً طبقاً لمتغيرات معينة تتصل بالوضع الإجتماعي : مثل المهنة والدين والنوع وما الى ذلك ، ويميل أعضاء كل طبقة من هذه الطبقات أو كل فئة منها الى إنتقاء مضمون متشابه ضمن المضامين التي تبثها وسائل الإتصال ، كما يستجيبون نحوه بطرق متساوية أو متطابقة الى أبعد الحدود .

(٤) نظرية العلاقات الإجتماعية ، وهي التي قامت بالإعتماد على نتائج الدراسات السيكولوجية الإجتماعية التي أجريت على الجماعات الإجتماعية والتأثير الشخصي بواسطة كل من « كاتز » و « لازارسفيلد » في الأربعينات والخمسينات ، ثم أطلقت عليها هذه التسمية المذكورة .

---

(١) عرض هذا النموذج النظري في الفصل الثاني تحت عنوان « الحرب العالمية الأولى وبداية الإهتمام بوسائل الإتصال الجماهيري » حيث يجد القارىء معالجة مفصلة للنظرية الآلية فى « المنبه والإستجابة » .

أما الفكرة الأساسية التي تنطوي عليها هذه النظرية فهي أن « العلاقات الإجتماعية غير الرسمية تلعب دوراً أساسياً في تحديد وتشكيل الطريقة التي يستجيب بها أي فرد تجاه الرسالة التي تصل اليه (وتجذب إنتباهه) عن طريق إحدى وسائل الإتصال الجماهيري » .

(٥) **نظرية المعايير الثقافية** ، وهي التي تشير الى أن وسائل الإتصال تخلق - من خلال ما تقوم بعرضه عرضاً انتقائياً وما تؤكد عليه من موضوعات بعينها - انطباعات معينة لدى جماهيرها بأن هناك معايير ثقافية عامة تتصل بالموضوعات التي تؤكد عليها ، وأن هذه المعايير تقنن وتحدد بطرق خاصة ، ومن أجل هذا فإن السلوك الفردي غالباً ما يسترشد بهذه المعايير الثقافية . معنى ذلك أن وسائل الإتصال عندما تصور بعض الإنطباعات المتصلة بنوعية لمعايير التي تحكم موضوعاً معيناً أو وضع بالذات ، فإنها تعمل - بطريقة غير مباشرة - على التأثير في السلوك . ونظراً للأهمية الخاصة التي يمثلها تصنيف « دوفلور » للنظريات والنماذج التي اقترحها من سبقه من العلماء والباحثين من أجل تفسير آثار الإتصال الجماهيري ، نقول نظراً لأهميتها في مجال العلوم الإجتماعية بوجه عام وعلم الإجتماع بوجه خاص فسوف نتعرض لها تفصيلاً في الصفحات التالية .

نظرية الفروق الفردية

The individual differences theory

عندما أدارت النظريات السيكولوجية ظهرها للتفسيرات القائمة على الميكنيزمات الفطرية والموروثة ، في النظر الى السلوك الإنساني المعقد ، أخذت تسعى الى تفسيرات جديدة تقوم على مبادىء مختلفة تماماً . فإذا كانت الطبيعة قد فشلت في منح الفرد الإنساني ، قدرة تلقائية على توجيه سلوكه ، يتعين عليه اذن أن يكتسب تلك القدرة من البيئة التي تحيط به

ولذلك ، ظهر اهتمام واضح عند علماء النفس بعملية التعلم الإنساني Hu-man learning ، مما ترتب عليه بروز اتجاهات جديدة من بينها ذلك الإتجاه الذي تحدد بواسطة مفهوم « **التشريط** Conditioning » الذي يشير الى العملية التي تحدث عن طريقها الإستجابات الشرطية ، أو يتحقق من خلالها الترابط بين المنبه Stimulus والإستجابة Response .

وقد صاحب هذه الحركة الثقافية في مجال علم النفس ، إهتمام :

بعمليات معينة « كالدافعية Motivation» . حيث اقنعت دراسة «البواعث Inecentives» في التجارب المعملية ، علماء النفس بأن بعض « المثيرات Urges» الدافعية ، يمكن أن تكتسب من خلال التعلم ، وأن الدافعية تختلف بين الأفراد ، مما يؤدي الى عدم إمكانية إستخدام نفس البواعث لدفعهم جميعاً في اتجاه معين . وبالإضافة الى هذا الإعتراف المتزايد بالدافعية الفردية ، وبالفروق في عملية التعلم ، توجد مجموعة من الوقائع البحثية التي توصل إليها دارسو الشخصية الإنسانية . ومن أهمها أن ا«المفارقات Variations » بين الأفراد في سمات شخصياتهم هى مسألة ذات أهمية كبرى ، ويتعين أن تصبح ـ بإستمرار ـ موضع اعتراف متزايد .

وفي نفس الوقت صيغت مجموعة مفاهيم جديدة في مجال علم النفس الإجتماعي ، لكي تحل محل فكرة « الغريزة Instinct» ، فظهر مصطلح « الإتجاه Attitude» كوسيلة لتفسير توجيهات التفضيل الإنساني والفعل

الإنساني المختلفة . وعندما دخل هذا المصطلح كمفهوم علمي منظم في كتابات كل من « توماس » و « زنانيكي » عند نهاية الحرب العالمية الأولى ، أصبح بمثابة الأداة النظرية لعلم النفس الإجتماعي التي تتميز بأنها اساسية ومحورية . وفوق ذلك ، فقد أضاف إختراع بعض الأساليب الفنية Tech-niques في قياس الإتجاهات ، الى الأهمية النظرية لهذا المفهوم ، أهمية أخرى ، حيث أعتبر كأداة بحثية وأصبح يتميز بثقله في دراسة الفروق الفردية وارتباطاتها .

وهناك بعض القضايا التي أصبحت موضعاً للإعتراف والتأييد الشامل في مجال علم النفس الإجتماعي ، والتي كانت نتيجة لمجموعة التوجيهات السابقة في مجالي البحث والنظرية ، **يمكن الإشارة اليها على النحو التالي :**

١ ـ أن الكائنات الإنسانية تختلف ـ إختلافاً كبيراً ـ من حيث التنظيم السيكولوجي لشخصياتها . ومع أن أوجه الإختلاف تبدأ ـ الى حد ما ـ من الطبيعة البيولوجية المتباينة ، فهي ترجع ـ الى حد كبير ـ الى التعلم المتمايز والكائنات الإنسانية تعيش في ظروف مختلفة تماماً ، فتكون عرضة لوجهات نظر مختلفة ، وهي تكتسب مجموعة اتجاهات وقيم ، ومعتقدات ، تكون البنية السيكولوجية الشخصية لها ، وتجعل كل كائن يختلف عن أقرانه . وليس أدل على ذلك من أن التوائم ذات البنية (التركيب البيولوجي) المتماثلة ، تصبح مختلفة في بناء شخصياتهم عندما تعيش في بيئات اجتماعية مختلفة .

٢ ـ أن متغيرات الشخصية Personality Variables

التي إكتسبت من الوسط الإجتماعي توفر أساساً للنظر الى حوادث

معينة أو إدراكها Perceiving من منظورات تختلف إختلافاً كبيراً من فرد الى فرد آخر . وفي هذا الصدد ، كشفت الدراسة التجريبية للإدراك الإنساني ، عن أن قيم الفرد ، وحاجاته ، ومعتقداته ، وإتجاهاته تقوم بدور مؤثر في تحديد طريقة إختياره للمنبهات من البيئة المحيطة به ، وطريقته في خلع معنى على هذه المنبهات من خلال أطره المرجعية المكتسبة . وعلى ذلك ، فإن الإدراك هو عملية إنتقائية تختلف من شخص الى آخر تبعاً لإختلاف طبيعة بناء الشخصية . لقد أصبح من المحتم على دارسي عملية الإتصال الجماهيري أن يعيدوا النظر في طريقة تفسيرهم « للوسائل الفنية Media » بعد ظهور هذه النظريات الجديدة في أفق علم النفس . وفي هذا الصدد لم يعد الجمهور بمثابة جمع متجانس يستجيب للمضمون الذي يعرض عليه على نحو يتميز بالإتساق أو التماثل . بل أصبح مبدأ « الإنتباه الإنتقائي » بمثابة القضية الأساسية في النظر الى السلوك الإتصالي Communication Behavior للشخص العادي . وبتطبيق هذا المبدأ على عملية الإتصال ، أصبح من الممكن تتبع آثار عملية الإتصال ، على الجمهور ، بواسطة الإشارة إلى أن « النماذج المختلفة للأشخاص في جمهور معين ، تنتقي مضمون عملية الإتصال الجماهيري ، وتفسره بطرق تختلف فيما بينها إختلافاً كبيراً .وبرغم أن هذا المبدأ السيكولوجي لم يصغ كنظرية محددة ، إلا أنه يعكس مجموعة الميكانيزمات السيكولوجة الوسطة التي أضيفت على « مخطط المنبه والإستجابة » المتصل بنظرية الإتصال الجماهيري .

ولذلك يطلق على هذا المبدأ مصطلح « النظرية » تجاوزاً . وهو ينطوي على الإشارة الى أن : الرسائل المتصلة بالوسائل الفنية للإتصال ، تحتوي على خصائص منبهة تتفاعل مع خصائص شخصيات الجمهور بطريقة متمايزة ، ولذلك أطلق على التفاعل بين مضمون الرسائل وبين الشخصيات الإنسانية ، لفظ « التفاعل المتمايز Differential interaction » . وطالما أن هناك فروقاً

فردية بين خصائص شخصيات الأعضاء ، فمن الطبيعي أن نتوقع وجود إختلاقات أو مفارقات في الأثر Effect الذي يحدثه الإتصال ، تتطابق مع مثل هذه الفروق الفردية .

النموذج السيكولوجي الديناميكي لعملية الإقناع

كانت نظرية الفروق الفردية ومازالت تعتبر ، من وجهة نظر معينة نظرية أساسية وهامة في أثر الإتصال الجماهيري ، حيث أثرت فكرة « الفروق الفردية » تأثيراً خاصاً على عالم الإعلان Advertising ، وإنبثقت عنها مجموعة الدعاوي الأساسية المتضمنة في عدد كبير من الدراسات السيكولوجية الإجتماعية لعملية « الإقناع Persuation » التي تميزت بالتراكم في السنوات الأخيرة . ومع أن الإقناع ليس هو النتيجة الوحيدة أو « الأثر Efect » الوحيد للإتصال ، إلا أنه يعتبر أثراً جذب الإهتمام الكبير نحوه . حيث ذهب الكثيرون الى أن الرسالة المقنعة والفعالة هي تلك التي تتميز بخصائص جديرة بتحويل أو تبديل Altering الوظيفة السيكولوجية للفرد على نحو يجعله يستجيب علناً تجاه المفردة « Item » التي تعتبر موضوعاً للإقناع ، وبالأساليب التي يرغبها القائم بعملية الإتصال Commu-nicator أو التي يوحى بها . ومعنى ذلك ،أن أداة الإقناع تكمن في « تعديل Modifying » البناء السيكولوجي الداخلي للفرد بحيث تؤدي العلاقة الديناميكية السيكولوجية بين العمليات الداخلية الكامنة ، والسلوك العلني الظاهر ، الى أفعال يريدها الشخص القائم بعملية الإقناع .

ومن أبرز الأمثلة على الإقناع ، محاولة تعزيز الموقف الشرائي تجاه نوع معين من الدواء (فعل علني ومكشوف) بواسطة إثارة الخوف في نفوس الناس من الأنيميا أو الضعف العام (عملية سيكولوجية) . وأما المفاهيم السيكولوجية التي أستخدمت كمتغيرات وسيطة (**بين الفعل العلني والعملية**

السيكلوجية) فكان معظمها يتمثل في : الدوافع الجنسية ، وحوافز المكانة ، والرغبة في التفوق الإجتماعي ، والقلق ، والمخاوف ، والخيلاء أو الغرور .
وهذا هو النموذج الدينامي السيكولوجي لعملية الإقناع :

[رسالة مقنعة] ←——— { تعمل على تحويل العملية السيكولوجية } ← { مما يحقق التغير على مستوى الفعل العلنى أو المكشوف }

نظرية الفئات الإجتماعية (فروق إجتماعية)

The social Categories Theory

وهي نظرية موازية لنظرية الفروق الفردية ، تدعى أن هناك جموع كبيرة أو فئات إجتماعية يتميز سلوكها تجاه منبه معين و مجموعة منبهات محددة ، بأنه أكثر أو أقل اتساقا Uniform والمقصود بالفئة الإجتماعية هو الجماعة التي تتميز بخاصية أو مجموعة خصائص مشتركة : كالسن ، والنوع ، ومستوى الدخل ، والمستوى التعليمي ، والإقامة الريفية أو الحضرية ، والإنتماء الديني . وفي الواقع أن معرفة بعض المتغيرات البسيطة كالسن والنوع والتعليم ، توفر لنا مرشداً لنموذج مضمون عملية الإتصال الذي يمكن لفرد معين أن ينتقيه أو لا ينتقيه من وسائل الإتصال المتاحة .

هذا ، ويتمثل الإدعاء الأساسي لنظرية الفئات الإجتماعية ، في أنه على الرغم من أن المجتمع الحديث يتميز بإنعدام التجانس بين أعضائه ، فالناس الذين يشتركون في عدد من الخصائص المتشابهة لابد وأن تكون لديهم عادات شعبية متشابهة فيما يتعلق بالإتصال الجماهيري ، وطرق متماثلة في التفكير ، كما سوف تؤدي أساليب التوجيه والسلوك المتشابهة ، الى ربطهم بوسائل الإتصال بطريقة متسقة تماماً . ولذلك ، لابد لأعضاء نفس

الفئة أن يختاروا نفس مضمون الإتصال ، ويستجيبون نحوه بطريقة متماثلة . ولنظرية الفئات الإجتماعية أساس نظري أكثر تعقيداً مما يبدو لأول وهله . إذ أن النظريين السوسيولوجيين في القرن ١٩ أكدوا على درجة التمايز الإجتماعي المتزايد التي إحتلت مكانها في المجتمع الصناعي المتطور . فدوركايم يشير الى أن الناس في المجتمع الذي يتميز بتقسيم العمل الأول والبسيط ، يعتبرون أكثر تشابهاً . وأما الناس في المجتمع المتميز بتقسيم العمل المعقد ، فهم يتسمون بمستوى أعلى في نمو شخصياتهم . ومع ذلك فإن معظم أمثال هؤلاء النظريين أكدوا أن الأشخاص الذين يحتلون أوضاعاً متشابهة في هذا البناء الإجتماعي لابد أن ينجذبوا الى بعضهم ، ويكونون جماعات فرعية ذات تجانس معين .

وانطلاقاً من هذا التحديد يمكننا أن نقول أنه إذا كانت نظرية الفروق الفردية تقدم وجهة نظر في عملية الإتصال ، تعتبر أكثر اتساقاً مع النتائج التي توصل اليها علم النفس العام ، فإن نظرية الفئات الإجتماعية تعتبر متسقة مع النظريات السوسيولوجية لأكثر عمومية والمتصلة بطبيعة المجتمع الجماهيري Mass society ، بل أنها تعتبر مشتقة من هذه النظريات .

نظرية العلاقات الإجتماعية

The social relationships Theory

اكتشف دور العلاقات الإجتماعية في عملية الإتصال الجماهيري بطريق الصدفة ، مثله في ذلك مثل كثير من الإكتشافات الهامة في مجال العلم . كما أنه يشبه كثير من الأفكار الأخرى في أنه اكتشف في وقت واحد بواسطة عدد كبير من الباحثين الذين يعملون فرادى . وسوف نتولى الإشارة الى دور العلاقات أو الروابط الجماعية بإعتبارها « مركباً من مجموعة متغيرات وسيطة » في تحديد أثر عملية الإتصال . ويمكن تبسيط هذه الفكرة

، وتقريبها الى الذهن بواسطة الإسترشاد بإحدى الدراسات الأمبيريقية التي أجريت في مجال دراسة الآثار المترتبة على عملية الإتصال الجماهيري . ففي عام ١٩٤٠ قام كل من « لازارسفيلد Lazarsfeld » و « بيريلسون Berelson » و « جوديت GAUDET » بوضع خطة بحث لدراسة « أثر الحملة الإنتخابية التي قامت وسائل الإتصال الجماهيري بمناسبة إنتخابات الرئاسة في العام المذكور ، على الناخبين » . وقد كان إهتمام هؤلاء الباحثين منصباً في بداية الأمر على « كيفية إختيار أعضاء فئات إجتماعية معينة ، لمادة إنتخابية معينة ، تقوم وسائل الإتصال بإرسالها ، وكيفية قيام هذه المادة بدور محدد في التأثير على نواياهم في التصويت » .

وتنفيذاً لخطة هذا البحث ، وقع الإختيار على مقاطعتي « ايري » و « أوهيو Ohio » في أمريكا ، لإجراء الدراسة بينما كانت حملة الإنتخاب الرئاسي « لويندل ويلكي Wendell » ضد « فرانكلين روزفيلت Frenklin Roosevelt » هي التي تمثل الرسالة أو موضوع المنبه STIMULUS MATERIAL . وقد أستخدمت هذه الدراسة إجراءاً يقضي بتكرار الإستبارات على عدد (٦٠٠ عضو) مع الإستعانة بضوابط ملائمة لمراجعة الآثار الممكنة على مدى سبعة أشهر من الزيارات . وأما عن هذه الاثار التي كانت عرضة للإستقصاء والدراسة فقد تمثلت في :

- المشاركة في الحملة الإنتخابية ، أو توجيه الإهتمام اليها والسعي وراء المعلومات والأخبار المتصلة بالمرشحين وبالقضايا .
- صياغة قرار محدد بشأن الإدلاء بالصوت في صالح مرشح معين .
- الإتجاه الى مقار الإنتخاب للإدلاء بالصوت .

هذا وقد جاءت نتائج ذلك البحث تشير الى ما يلي :

١ ـ أن بعض المجيبين كانوا قد إندفعوا بواسطة مادة الإتصال الجماهيري ، أي تحركوا عن طريقها . ومعنى ذلك أنه كانت لديهم أفكار مسبقة وكامنة بصدد التصويت في اتجاه معين ، ولكن هذه الأفكار المسبقة كانت في حاجة الى أن تبلور حتى تصل الى النقطة التي تصبح عندها واضحة ومكشوفة Manifest .

٢ ـ أن بعض المجيبين من الناخبين الذين أجريت عليهم الدراسة ، كانوا قد إندمجوا بعقولهم في الحملة الإنتخابية منذ وقت مبكر وتوصلوا الى قرارات محددة ، ،وقاموا بتعزيزها بواسطة عملية إنتقاء مستمرة لمادة إضافية مختارة من وسائل الإتصال .

٣ ـ أن إتجاهات التصويت المبكرة قد تغيرت وتبدّلت : حيث نجحت الحملة الإنتخابية في تحويل الفرد من حزب الى حزب آخر .

٤ ـ أن تأثير الفئات الإجتماعية كان واضحاً جداً حيث أن أكثر الأشخاص إهتماماً Most interested بالعملية الإنتخابية ، وبالحملة الإنتخابية كانوا من بين المستويات التعليمية الأعلى ، ومن الجماعات الأكبر سناً ، ومن الأشخاص الحضريين . كما تميزت نفس هذه الفئات بإرتباطها بإستجابة أكبر نحو الإتصالات السياسية . ولذلك اعتبرت العضوية في مثل هذه الفئات الإجتماعية التي حددت في « السن » و « النوع » ، و « الإقامة » والمكانة الإقتصادية ، و « التعليم » بمثابة المتغير الأساسي . فهي تحدد « الإهتمام » بالمسائل السياسية ، وتؤدي الى قرار محدد . ولكن عندما تحدث القائمون بعملية الإستبار مع المجيبين في مقاطعة « ايري » حصلوا على إجابات غير متوقعة بشأن أحد موضوعاتهم الكبرى . فعندما طلب من المجيبين التحدث عن إتجاهاتهم وإستعدادتهم الأخيرة بصدد إتصالاتهم بالحملة الإنتخابية ، سواء بالنسبة للإتصالات الجماهيرية أو

الشخصية ، أشار الى إهتمامهم بالحوار السياسي والمناقشات السياسية ، وتفضيل هذا الحوار عن الإستجابة للإذاعة أو الصحفة والمطبوعات بوجه عام. وفي الواقع أن معدل الزيادة في عدد الذين ينشغلون بعملية تبادل غير رسمية للمعلومات والأفكار مع غيرهم من الأشخاص ، بلغ ١٠٪ في اليوم الواحد بالقياس الي من يستجيبون لمادة الدعاية الإنتخابية الصادرة عن وسائل الإتصال مباشرة . وهنا دور التأثير الشخصي والإتصالات غير الرسمية بين الأشخاص ، في عملية الإتصال الجماهيري .

وكانت النتيجة النهائية لذلك كله ، هي الإعتراف بأن العلاقات الإجتماعية غير الرسمية تقوم بدور هام في تحديد أسلوب إستجابة فرد معين تجاه رسالة معينة ، ترد اليه أو تصل الى انتباهه من وسيلة إتصال جماهيرية وفي هذا الصدد تجلت حقيقة هامة وهي أن هناك عدداً كبيراً من الأشخاص. الذين يعتبر رد فعلهم الأولى تجاه وسيلة الإتصال ، أو استجاباتهم المباشرة ، محدودة للغاية . وأن مثل هؤلاء ، يحصل على معلوماته وأخباره عن الحملة الإنتخابية من أشخاص آخرين جمعوا هذه المعلومات أو حصلوا على هذه الأخبار بطريقة مباشرة أو من المصدر مباشرة . ومن ثم ، برزت فكرة تشير الى أن هناك مرحلتين أساسيتين تمر عليهما « حركة المعلومات » وهما :

أولاً : إنتقال المعلومات من وسيلة الإتصال أو الإعلام إلى أفراد يتميزون بأنهم حسنو الإطلاع WELL-INFORMED نسبياً ، وأنهم يهتمون بالإتصالات الجماهيرية إهتماماً مباشراً .

ثانياً : إنتقال المعلومات من هؤلاء الأشخاص ، الى أفراد آخرين يتميزون بأنهم أقل إستجابة لوسيلة الإتصال الجماهيري أو أن إستجاباتهم لها ليست مباشرة ، ويكون هذا الإنتقال بواسطة قنوات متبادلة على مستوى الأشخاص interpersonal Channels . ومن أجل هذا فإن الأفراد المشار اليهم

في هذه المرحلة الثانية يتميزون بإعتمادهم على غيرهم في الحصول على المعلومات .

أن نوع عملية الإتصال هنا يسمى « تدفق الإتصال بخطوتين Tow-Step flow of Communication. وأما الأفراد الذين يتميزون بأنهم أكثر إحتكاكاً بوسائل الإتصال ، فيطلق عليهم « قادة الرأي Opinion Leaders » لأنه تبين أنهم يقومون بدور هام في المعاونة على تشكيل الإتجاهات الإنتخابية عند من تنقل اليهم المعلومات . ولكن دورهم لا يقتصر على نقل المعلومات فقط أو توصيلها ، بل يمتد الى مسألة أخرى وهي توصيل « تفسيراتهم Interpretations » لمضمون عملية الإتصال الذي إستجابوا له . وقد أصبح هذا النوع من التأثير الشخصي Personal influence موضع إعتراف مباشر كميكانيزم وسيط وهام ، يتوسط العلاقة بين رسالة الإتصال الجماهيري (الحملة الدعائية) ونوع الإستجابات (السلوك الإنتخابي) الواضحة تجاه هذه الرسالة .

النموذج الإجتماعي الثقافي لعملية الإقناع

اذا كانت نظرية الفروق الفردية في اثار وسائل الإتصال الجماهيري توصلت الى « صياغة « النموذج السيكولوجي » للإقناع ، فإن نظرية العلاقات الإجتماعية قامت بصنع البديل ، وهو « النموذج الإجتماعي الثقافي » ، الذي ينبثق عن الفكرة التي تشير الى أن آثار وسائل الإتصال أو نتائجها تتأثر - عموماً - بالتفاعلات الإجتماعية القائمة بين عضو الجماعة وزملائه من الأعضاء في نفس الجماعة ، والتي تؤدي الى عمليات اقناع معينة .

وربما تتمثل أبسط صورة من صور الإقناع في حالة يتميز الفرد فيها بأنه لم يتوصل بعد الى صياغة « ميول سيكولوجية مسبقة Psychological

Predispositions » وقوية ، تجاه موضوع الإقناع ، وأنه لا توجد داخل جماعته الا مجموعة تعريفات ضئيلة لهذا الموضوع . وفي ظل هذه الظروف يمكن أن تكون حملات الإقناع ، قادرة على تعريف : الأدوار ، والمعايير ، وميكانيزمات الضبط الإجتماعي المتصلة بهدف الإقناع أو بموضوعه . وعلى هذا الأساس يمكن تحديد نموذج عملية الإقناع الذي نحن بصدده طبقاً لما هو موضح بالصفحة التالية .

ويعقب « دوفلور » على ذلك بقوله أن نظريات الإتصال الجماهيري التي نوقشت ـ فرادى ـ يمكن دمجها معاً ، وذلك بواسطة الإشارة الى أن أثر رسالة اتصال جماهيري معينه على « قناة Channel » معينة من قنوات الإتصال ، يعتمد على : الخصائص السيكولوجية للذين يستقبلون الرسالة ، وعلى التفسيرات التي يضعونها بطريقة فردية ، في نفس الوقت الذي يعتمد فيه على وضوح مظاهر الإتساق في السلوك ، وأخيراً فإن نوع الفعل الذي سيقوم به هؤلاء بصدد الرسالة ، سيعتمد على نوعيات الأشخاص الذين سوف تناقش معهم الرسالة بصورة غير رسمية (١)

ولكن مهما اختلفت هذه النظريات أو النماذج من حيث أسلوبها في تفسير تأثير الإتصال الجماهيري ، إلا أنها اتفقت جميعاً من حيث اهتمامها « بالفرد » الذي تقع عليه عملية التأثر ، وبذلك فقد انصب اهتمامها على مستوى واحدفقط من بين عدة مستويات ممكنة وهو مستوى « الأثر الفردى » ولكن هناك إطاراً تصورياً آخر يمكن أن يفيد من تجاوز هذا التراث المبكر ،

---

(١)أنظر :

Melvin Defleur "Theories of mass Communication" David Mckay Cc nmpa-. ny.Inc. N. Y;1970

النموذج الاجتماعى الثقافى لعملية الاقناع

رسالة مقنعة Persuasive message	→	تعريف (أو إعادة تعريف) العمليات الإجتماعية الثقافية فى الجماعة أو الجامعات . Defines (or redefines) sociocultura process-es of group (s)	→	تكوين تعريفات للسلوك المؤيد إجتماعياً . أو تعديل التعريفات القائمة بالفعل حوله . Forming or altering definitions for socially approved behavior for group members.	→	تحقيق التغير فى اتجاه السلوك المكشوف والواضح . Achieves change in direction of overt behavior

حيث رسمت معالمه بهدف دراسة المسائل السياسية ، ويمكن الإستعانة به في دراسة الإتصال الجماهيري »[1] .

فقد قام « سيمور أور Seymour-URE » بدراسة عن آثار وسائل الإتصال الجماهيري على « العلاقات السياسية » وبذلك نظر الى « العلاقة » بإعتبارها متغيراً تابعاً وليست ببساطة متغيراً وسيطاً كما هو الحال في النموذج الثالث من النماذج التي عرضها « دو فلور » . وصنفت العلاقات السياسية التي يمكن أن تؤثر عليها وسائل الإتصال فيما يلي :

١ ـ العلاقة بين الفرد والنظام السياسي ، حيث تتمكن وسائل الإتصال الجماهيري من التأثير على معرفة الفرد بالنظام السياسي . و صلته بهذا النظام ، ويمكن أن يحدث ذلك على فترات طويلة من الزمن ،كلما تغير بناء وسائل الإتصال الجماهيرى ، كما هو الحال عندما تظهر صحافة جماهيرية جديدة مثلاً ، أو قد يحدث على نحو أسرع وذلك بواسطة تغطية موضوعات خاصة توجه الى فئات معينة كموضوع الهجرة .

٢ ـ العلاقة بين النظام السياسي ككل وبين المؤسسات المكونة له . ومثال ذلك أن مؤسسة الحكومة الملكية البريطانية كانت فى وقت معين تحظى بتأييد شديد من وسائل الإتصال الجماهيري ، وأما الهيئة البرلمانية ذاتها فإن وضعها في نظام الحكم يمكن أن يتأثر بواسطة إذاعتها لأعمالها ولمحاضر جلساتها ، وكذلك الحال بالنسبة للأحزاب السياسية التي يكون دورها معرضاً دائماً للتعديل .

٣ ـ العلاقة بين المؤسسات السياسية ذاتها ، ومثال ذلك القوة النسبية لمختلف الأحزاب السياسية ، أو العلاقة بين الرئيس الأمريكي ومجلس الشيوخ ...

---

(١) أنظر: Seymour'Ure' The Political Impact of mass media free press, 1973..

٤ ـ العلاقة بين الأفراد والمؤسسات السياسية ، كما يحدث في حالة تأييد حزب معين ، أو جاذبية بعض الأفراد بالنسبة للقادة .

٥ ـ العلاقة بين فرد واخر ، وخاصة العلاقة بين رجل وآخر من رجال السياسة الذين يقومون بدور سياسي مسيطر . وذلك كما حدث في المناقشات والمناظرات السياسية بين كندي ونيكسون والتي أذيعت على الملأ ، وكما يحدث في مناسبات أخرى كثيرة عندما تصبح الخلافات على القيادة الداخلية موضعاً للعرض وللإعلان عنها في وسائل الإتصال الجماهيري .

ان الفكرة الأساسية التي يمكننا أن نخرج بها من نماذج هذه العلاقات هي أن مضمون وسائل الإتصال الجماهيري ، وبناءها يمكن أن تكون لهما آثار عميقة لا من منظور الجمهور ذاته ، وإنما من خلال نتائجها بالنسبة لأشخاص معينين وخصوصاً هؤلاء الذين يحظون بالقوة في النظام السياسي ، وغير ذلك من نماذج رد الفعل الأخرى التي تكشف عنها مؤسسات المجتمع السياسية وغير السياسية وتكون بمثابة إستجابات توافقية تحدث عندما توفر وسائل الإتصال طرقاً جديدة لمواجهة الحاجات القديمة أو تبدأ في الزحف على حدود المؤسسات الأخرى .

ثالثاً : إيضاح براهين الآثار (مؤشرات لآثار وسائل الإتصال) :

ظهرت مجموعة محاولات نقدية خصصت في أساسها لتحليل نتائج البحوث المتصلة « بآثار وسائل الإتصال الجماهيري » ، ولقد اعتمدت كل محاولة من هذه المحاولات على معيار أو أكثر من أجل تقييم النتائج النهائية للبحوث الإجتماعية في هذا الميدان . ومن المعايير التي كانت أساساً للتقييم ، نذكر : مستوى الأثر ، ونوعه ، وعمليته ، كما كانت هناك معايير من نوع آخر وضعت لتقويم المنطق الذي يكمن وراء بحوث الآثار ومن بينها : استراتيجية البحث ، ومنهجه [1] .

(١) من أهم المحاولات النقدية في .نا السبيل محاولة « دينيز ماكيل » التي يمكننا الإستعانة بها ، في تصنيف الأدلة أو البراهين التي سيقت لإثبات آثار وسائل الإتصال الجماهيري ، ثم يلي ذلك إلقاء الضوء على هذه البراهين

وجدير بالذكر أن بحوث الآثار تناولت مجموعة عمليات ومواقف مختلفة تتصل بوسائل الإتصال الجماهيري مما يستلزم تصنيف هذه العلميات بأسلوب يتيح فرصة تقويم كل منها علي إنفراد بالإعتماد على المعايير السابقة وتتمثل مواقف الإتصال وعملياته التي تتضح فيها آثاره ، في خمسة مواقف رئيسية وهي :

أولاً : الحملة الإتصالية أو الإعلامية .

ثانيــاً: تعريف الواقع الإجتماعي وتحديد المعايير الإجتماعية .

ثالثــاً : الإستجابة المباشرة أو رد الفعل .

رابعــاً : تغير النظم .

خامساً : تغير الثقافة والمجتمع .

١ ـ الحملة الإتصالية أو الإعلامية :

وهي التي تشتمل على مجموعة تدابير واستعدادات مثل : الحملات السياسية والإنتخابية ، والمعلومات العامة ، والإعلان التجاري وإعلانات الخدمات العامة ، وبعض أشكال التعليم ، وإستخدام وسائل الإتصال الجماهيري في البلدان النامية أو في مجال نشر التجديدات ، وتتميز الحملة الأتصالية بمجموعة خصائص من أهمها : أن لها أهداف محددة تخطط من أجل إنجازها ، كما إنها تقوم بنشاطها في فترة زمنية محددة غالباً ما تكون وجيزة ، وفضلاً عن ذلك فإنها تكون مكثفة ، وتستهدف جمهوراً كبيراً نسبياً، ولكنها غالباً ماتكون فاعليتها عرضة للتقويم والنقد من حيث المبدأ ، كما أنها عادة ما تعتمد على إطار عام من القيم المشتركة .

= التي سيقت لإثبات آثار وسائل الإتصال الجماهيري [illegible] معيار من المعايير المذكورة . أنظر:

(D. Mcquail; "The Influence and Effects of masss media" In: James curran et al' mass Communication and Society. 1977 ..

والحقيقة أن معظم ما كتب عن آثار وسائل الإتصال الجماهيري أو عن فاعليتها ، كان يتميز بأحد أمرين : فهو أما أن يكون منبثقاً من بحوث أجريت على الحملات الإتصالية أو أنه منطوياً على مجموعة تنبؤات تتعلق بمواقف هذه الحملات ، ولذلك عولجت الحملة الإتصالية في أغلب الأحيان بإعتبارها تمثل الحالة النموذجية أو النمطية التي ترتكز عليها الإهتمامات في بحوث الآثار . ومن أجل تقويم « الحملة الإتصالية » يمكن الإعتماد على مجموعة عوامل ، **من أهمها** :

أ ـ عوامل متصلة بالجمهور .

ب ـ عوامل متصلة بالرسالة أو المضمون .

جـ ـ عوامل متصلة بالمصدر أو بنظام التوزيع .

أما عن العوامل المتصلة بالجمهور فمن أهمها أنه يتعين أن يصل مضمون الحملة الإتصالية الى جمهور كبير الحجم نسبياً ، فضلاً عن ضرورة وصوله إلى الأعضاء ذوي الأهمية في هذا الجمهور أي المقصودون بالحملة ذاتها ، ولا ينبغي أن تقاوم الحملة احتياجات الجمهور أو رغباته واهتماماته ، وقد ثبت أنه يمكن للحملة أن تحقق نجاحاً أعظم بالنسبة لجمهورها عندما تجد تدعيماً من الإتصال الشخصي بين أعضاء جمهورها ، وأخيراً ، فمن الأهمية بمكان أن يفهم الجمهور مضمون الرسالة أو يدركه من ذات المنظور الذي يقصده المرسلون أنفسهم ، فلا يقوم بعملية ادراك انتقائي . هذا ، وتحتل العوامل المتصلة بالرسالة أو المضمون أهمية خاصة ، حيث يتمثل العامل الأول منها في : ضرورة وضوح الرسالة وملاءمتها لجمهورها ، بينما يتعلق العامل الثاني بنوعية الحملة ، فالحملة التي تستهدف توصيل المعلومات تكشف عن نجاح أكبر من الحملة التي يكون هدفها هو تغيير الإتجاهات أو الآراء ، وأما العامل الثالث فهو يتصل بطبيعة موضوع الحملة ، فكلما كان هذا الموضوع جديداً ولم يتعرض لتعريفات مسبقة ، تيسرت معالجته بواسطة الحملة ،

وهناك اعتبار رابع يشير الى أن الحملة التي تتيح فرصة الإستجابة المباشرة المتمثلة في « الفعل » تكون أكثر فاعلية ، طالما أن السلوك يؤكد النية والإتجاه سواء في مجال التصويت ، أو الشراء أو أي مجال آخر من مجالات الحملة الإعلامية ، وأخيراً يقال أن التكرار يمكن أن يكون عاملاً مساهماً في انتاج الأثر ، وإن كان هذا الرأي غير مدعم ببراهين مؤكد بل يستند على الإدراك العام .وأما عن مجموعة العوامل الثالثة وهي التي ترتبط بالمصدر ذاته ، فيمكن الإشارة الى ثلاث منها ، وهي :

أولاً : الإحتكار الذي يشير الى تعدد القنوات الإتصالية التي تبث نفس الرسائل ، فكلما كانت القنوات أكثر ، زاد احتمال تأثير رسالة الحملة . والواقع أنه ليس من اليسير أن نتحقق من هذا الشرط خاصة وأن هناك ظروف معينة يؤدي فيها الإحتكار المفروض على عدم الثقة في مضمون الحملة بل وتكذيبه أيضاً .

ثانياً : هناك دليل يؤكد أن مكانة المصدر أو سلطته تسهم في انجاح الحملة ، سواء بالنسبة للحملات التجارية أو غيرها ، على أن المكانة قد تتفاوت في مضمونها فهي إما أن تتمثل في الهيبة الرسمية للنظام السياسي أو القانوني ، أو في الجاذبية الشخصية لأحد النجوم أو الأعضاء البارزين في إحدى المجالات.

ثالثاً : الإرتباط الوجداني بمصدر الحملة ، فهناك برهان يشير الى وجود صلات وجدانية تنم عن ولاء الجمهور في علاقته ببعض وسائل الإتصال الجماهيري أكثر من الولاء يمكن أن يؤثر على فاعلية الوسائل التي تحظى به .

وجدير بالذكر أن كل هذه العوامل تعتبر ذات أهمية خاصة في عملية التأثير المقصودة أي عندما تستخدم « الحملة » كأسلوب للإتصال الجماهيري ولذلك فإن تطبيقها على ظروف أو أساليب أخرى غير الحملة يحتاج الى مراجعة وحذر شديدين .

٢ ـ تعريف الواقع الإجتماعي وتشكيل المعايير الإجتماعية. يشتمل هذا الجانب على موضوعات عديدة وعمليات كثيرة من أهمها عملية «التعلم» من خلال وسائل الإتصال الجماهيري، تلك العملية التي تتميز في أغلب الأحيان بأنها غير مخططة وغير مقصودة سواء بالنسبة للجمهور المستقبل للمعلومات أو بالنسبة للمرسل لها، وذلك بإستثناء ما هو قائم في المجتمعات التي تلعب وسائل الإتصال فيها دوراً مقصوداً ومخططاً في التنمية الإجتماعية، ويمكن أن ينطبق ذلك على بعض مظاهر وسائل الإتصال الإشتراكية، أو تلك التي توجد في بعض المجتمعات النامية (١) .

هذا، وتنطوي عملية التعلم على جانبين أساسيين، أولهما يتمثل في عملية بث صورة متسقة للعالم الإجتماعي يمكن أن تجعل الجمهور يتبنى ترجمتها للحقيقة، تلك الحقيقة التي تشتمل على: وقائع، ومعايير، وقيم، وتوقعات. وأما الجانب الثاني فهو يظهر في التفاعل الإنتقائي المستمر بين الذات ووسائل الإتصال، حيث يلعب هذا التفاعل دوراً في تشكيل سلوك الفرد وفي تكوين مفهومه عن ذاته. ومعنى هذا أننا نتعلم الكثير عن ماهية بيئتنا الإجتماعية ثم نستجيب للمعرفة التي تعلمناها عن طريق الإكتساب، بطرق معينة. ومثال ذلك أننا نتوقع من وسائل الإتصال أن تبث الينا معلومات عن أنواع الأدوار الإجتماعية وطبيعة التوقعات المتصلة بكل دور منها سواء بالنسبة لأدوار العمل، أو الحياة الأسرية، أو السلوك السياسي وما الى ذلك كما أننا نتوقع بعض القيم التي تفرض بطريقة معينة في مجال أو آخر من مجالات التجربة الإجتماعية، أو شكلاً معيناً من أشكال الحوار بين أشخاص أو بين شخصيات خيالية، وقد يحدث أيضاً توحد مع قيم

---

(١) من أبرز الدراسات التي تناولت دور وسائل الإتصال الجماهيري في المجتمع الإشتراكي، دراسة «م. هوبكنز» M.W. Hopkins «لوسائل الإتصال الجماهيري في الإتحاد السوفيتي،

أنظر: (M.W. Hopkins' Mass media in The soviet union; pegasus, 1970.)

ومنظورات « الآخرين ذوي التأثير » وهم عبارة عن الشخصيات الحقيقية في وسائل الإتصال الجماهيري . أما عن المبررات التي تكمن وراء هذه التوقعات فمن أهمها : أن وسائل الإتصال الجماهيري تلجأ الى ترجمة الواقع وتصويره بشكل نمطي ومتسق أكثر مما يبدو عليه الواقع بكثير ، كما أنها تتمكن من إيصال وعرض مستوى كبير من التجارب المختلفة التي لا يستطيع الإنسان أن يراها في نطاق الحيز الضيق لعلاقاته ومن خلال خبرته المحدودة ، وفضلاً عن هذا وذاك ، فإن وسائل الإتصال الجماهيري تحظى بثقة عالية بإعتبارها مصدراً للمعلومات والإنطباعات المتصلة بالعالم الذي يتجاوز حدود الخبرة المباشرة للأفراد أو الجماعات .

ولقد وصف البرهان أو الدليل على إثبات عملية التعلم من خلال وسائل الإتصال الجماهيري ، بأنه ضعيف ، لأن الدراسات والبحوث التي أجريت في هذا المجال تستطع التحقق من صدق مجموعة القضايا النظرية السابقة ، وربما يرجع ذلك الى عوامل عدة يتمثل أبرزها في الطبيعة الخاصة للعمليات التي تنطوي عليها هذه الفئة الثانية ، فهي عمليات ذات مدى طويل ، مما يجعلها غير قابلة للفحص بالإعتماد على الطرق التقليدية في البحث الإجتماعي ، تلك الطرق التي كان الإعتماد عليها ممكنا في دراسة آثار الحملات . ولقد برهنت مجموعة دراسات على أن وسائل الإتصال الجماهيري تميل إلى أن تكون متسقة فيما بينها ، فضلاً عن أنها تعرض الواقع الإجتماعي بشكل نمطي ومتسق ، أما أسلوب البحث الذي إعتمدت عليه هذه الدراسات في التوصل الى برهانها هذا ، فهو عبارة عن « تحليل المضمون » . ومن الأمثلة على هذه الدراسات نذكر : دراسة « جالتونج Gal-tung » و « راج Ruge » عن البلدان الأجنبية ، والدراسة التي أجراها « بيرسلون Berelson »عن البلدان الأجنبية ، وآخرون عن جماعات الأقلية في أمريكا ، والبحث الذي قام به كل من « بيكر Baker » و « بول Ball » عن تصوير العنف والتعبير عنه ، ودراسة « دوفلور De fleur » عن المهن ،

وبحث « فرانزوا Franzwa » عن تصوير أدوار المرأة وعرضها في وسائل الإتصال ، ودراسة كل من « هارتمان Hartman » و « هاسباند Husband » للمهاجرين في بريطانيا . وغير ذلك من الدراسات الكثيرة التي تكشف عن أن وسائل الإتصال تميل الى عرض مجموعة من الصور والأفكار التي تشكل جميعاً تعبيراً خاصاً للواقع الإجتماعي يتميز بالإتساق أو النمطية . وجدير بالذكر هنا أن نمطية الأفكار هي مسألة ضرورية ولا مفر منها في مجالات معينة كما هو الحال في مجال اعداد الأنباء ، ولكن هناك مجالات أخرى تكشف عن الإختلاف بين وسائل الإتصال ، هذا الإختلاف بين وسائل الإتصال هذا الإختلاف الذي يسمح بالقيام بعملية الإنتقاء فضلاً عن أنه يتيح فرصة التناقض البناء والحقيقة أن ما نفتقده هنا ، هو برهان يوضح أثر هذه التعبيرات المختلفة أو غير المتسق لعالم الواقع ، على الجمهور ، خاصة وأن يتعين علينا أن لا نأخذ برهان المضمون على أنه برهان للأثر . ومعنى ذلك أنه إذا ثبت أن مضمون وسائل الإتصال الجماهيري يتميز بالإتساق في مجالات معينة ، يبقى علينا أن نبحث عن برهان يثبت أثر هذا المضمون المتسق ، على الجمهور .

وإذا ثبت من الناحية الأخرى أن مضمو ن وسائل الإتصال في مجالات ثانية يتميز بالإختلاف وبإنعدام الإتساق والنمطية ، فإن علينا . أيضاً أن نجد البرهان الذي يثبت الآثار المتمايزة لهذا المضمون الأخير . ولكن المهمة عسيرة للغاية ، إذ أننا لا نستطيع أن نحدد بعد ، مجموعة الشروط التي تتحكم في آثار الإتصال الجماهيري بالنسبة لمجال تكوين إنطباعات عن الواقع الإجتماعي وتعريف المعايير الإجتماعية . ذلك لأننا نتعامل مع ظواهر ذات طبيعة شاملة من حيث موقعها في المجتمع القومي ، والمجتمع الدولي ، وكذلك من حيث موقعها التاريخي ، مما يجعلها عرضة لمجموعة من القوى التي لا يمكن حصرها بالإعتماد على الطرق المألوفة لجمع البيانات في العلوم الإجتماعية .

ومع ذلك كله ، فلو أننا تأملنا مجموعة الشروط المتصلة بنجاح الحملة الإتصالية أو فشلها ، أمكننا الإستعانة ببعضها في الحكم على الآثار المتصلة بتعريف الواقع الإجتماعي وتشكيل المعايير الإجتماعية ، تلك الشروط التي يمكن أن نشير اليها فيما يلي :

أولاً : شرط الإحتكار ، والمقصود به إحتكار الإنتباه وتجانس المضمون ، فكلما كانت الصورة المقدمة من وسائل الإتصال متسقة وشاملة ، إستطاعت أن تستحوز على الإنتباه ، وبالتالي زاد إحتمال حدوث الأثر المتوقع منها .

ثانياً : والمسائل التي تخرج عن نطاق التجربة المباشرة ، فضلاً عن عدم وجود وجهات نظر محددة بشأنها ، هي التي تكون عرضة - أكثر من غيرها - لمستوى التأثير المرغوب .

ثالثاً : شرط الثقة في مصدر المعلومات أو الرسالة وهو يعد عاملاً هاماً من العوامل التي تساعد وسائل الإتصال على نشر الآراء والقيم .

رابعاً : شرط يتصل بطبيعة التنظيم الإجتماعي ، ذلك أن الظروف والمجالات التي تسودها الإتجاهات التفردية الواضحة ، والصلات الإجتماعية الضعيفة كما هو الحال في المنظمات الرسمية مثلاً ، تكشف عن تأثر واضح بوسائل الإتصال الجماهيري . وأخيراً ، توجد عوامل أخرى تتمثل في الأزمة الإجتماعية أو الخطر ، وهي تمهد لسهولة وقوع نوعية خاصة من الآثار القوية التي تتميز بقصر مداها وبسرعتها ، وتستطيع وسائل الإتصال الجماهيري تحقيقها في مجال تعريف المشكلات وابراز الحلول الملائمة لها من وجهة نظرها .

٣- ردود الفعل والإستجابات المباشرة

يتصل هذا الموضوع بالأفراد وبالآثار المباشرة لوسائل الإتصال الجماهيري ، وسوف نتعرض هنا للآثار غير المرغوبة التي تتمثل في مجالين أساسيين ، وهما :

أولاً : مشكلة الجريمة والعنف ، ثانياً : حالات الإستجابة التي يسودها الذعر والهلع تجاه الأنباء أو المعلومات ، ومن الواضح أن هذا الميدان يعتبر منبثقاً عن الظروف التي تسودها عملية الإستقبال المباشر والسريعة بواسطة الوسائل الألكترونية .

وهناك مدرسة فكرية وحيدة هي التي مازالت تماماً بأن تصوير وسائل الإتصال للعدوان يمكن أن يثير الإتجاهات العدوانية عند الأطفال (١ض) .

وفي مقابل ذلك تؤيد مدرسة أخرى وجهة النظر التي تشير الى أن أثر مشاهدة العنف والعدوان ، يتمثل في الميل الى التخفيف من حدة العدوان لدى الجمهور أي أنه عبارة عن عملية تنفيس عن الميول العدوانية (٢) .

وهناك « بحوث تجريبية » و « تجارب »أجريت حول مدى تأثير وسائل الإتصال الجماهيري على الإتجاه الى العنف والميل الى العدوان لدى جماهيرها ، وتكاد أن تتفق جميعاً على النتيجة التي توصلت اليها ، وهي أن الإستجابة المباشرة نحو ما يعرض في وسائل الإتصال من عنف وعدوان بواسطة التورط في سلوك مستهجن ، مسألة نادرة الحدوث ، أو أنها لا تقع إلا إذا كان هناك ميل قوي لدى أقلية محدودة من الأشخاص ، الى التورط في مثل هذا السلوك .

ولكن الخوض في تفسير النتيجة السابقة يعتبر مشكلة في ذاته ، خاصة لو أردنا أن ننتقل من التفسير الى التنبؤ ، ومما يزيد من تفاقم حدة مشكلتي التفسير والتنبؤ بالنسبة لهذه النتيجة تلك السلبية المعروفة

---

(١)أنظر :

(Berkovitz, "The effects of Observing Violence" Secinentiic American' Vol. 210,1964..

(٢) أنظر: .(S. Feshbach, et al; Television Aggression; Joss`Bass.1971

« أعينية التجريب » وهي أن نتائجها لا يمكن أن نطبق بسهولة على مواقف الحياة الواقعية ، وأن وظيفتها لا تزيد عن مجرد إثارة المنبه والإستجابة معاً (١).

وطالما أن الأمر كذلك فأننا لا نستطيع أن نحدد مجموعة الشروط أو العوامل التي تهيىء المناخ لظهور إستجابات سلوكية مباشرة من ذلك النوع الذي يتمثل في الأجرام والعدوان . وكل ما نتمكن من تقريره هنا هو أن وسائل الإتصال الجماهيري تثير إستجابات وجدانية وانفعالية مباشرة تظهر في : الخوف ، والإثارة ، والتوحد ، والضحك ، والمرح والإبتهاج .

وهناك مجالات معينة يحدث فيها التقليد التلقائي وينتقل السلوك على نطاق واسع بواسطة وسائل الإتصال الجماهيري مثل مجال الموسيقى . والأزياء ، وتصميمات المنازل وتجميلها وغيرذلك من الحياة المستحدثة . ولعل التقليد الذي إنتشر في هذه المجالات هو الذي أدى الى التوقع بأن وسائل الإتصال الجماهيري تعتبر في حد ذاتها أداة قوية لإحداث التغير في المجتمعات النامية . ولكن براهين البحوث أثبتت عدم صدق هذا التوقع بواسطة تأكدها من أن الحقائق المتصلة بالبناء الإجتماعي وبالنظم الإجتماعية تتدخل في عمليتي التقليد والإنتشار الثقافي الى أبعد الحدود .

٤ - تأثير وسائل الإتصال الجماهيري على المؤسسات الإجتماعية الأخرى .

يتصل التحليل الذي نسوقه تحت هذا العنوان بمستوى يختلف عن مستوى العضو المفرد في جمهور وسائل الإتصال الجماهيري ، ألا وهو المستوى النظامي الذي يظهر في علاقة وسائل الإتصال الجماهيري كمؤسسة إجتماعية ببقية المؤسسات الإجتماعية الأخرى . وفي الحقيقة أنه كلما تطورت وسائل الإتصال الجماهيري ، استطاعت أن تحقق أمرين هامين ، وهما :

---

(١) أنظر: (G. Noble; Children in Front of the small Screen . Constable 1975).

أولاً : جذب الإنتباه اليها وبالتالي تحويله عن الأنشطة الأخرى ، وإستغراق الوقت الذي يمكن أن ينفق في هذه الأنشطة

ثانياً : أنها تصبح قناة لنقل مزيد من المعلومات الى أناس أكثر ، وهذا الظرف لم يكن متاحاً بتلك الصورة قبل ظهور وسائل الإتصال الجماهيري . ولا يخفى عن الإذهان أن هذه الحقائق لها مضامينها بالنسبة لأية مؤسسة أخرى من المؤسسات الإجتماعية التي تستلزم تكريساً للوقت وللإنتباه ، ولتبادل المعلومات خاصة بين أعداد كبيرة من الناس وبكميات هائلة (١).

أن وسائل الإتصال تتنافس مع المؤسسات أو النظم الأخرى ، وهي تقدم الأساليب البديلة للوصول الى الأهداف النظامية ، وهذا هو ما نعنيه بعملية الأثر النظامي .ونتيجة لذلك تقع المؤسسات الإجتماعية الأخرى تحت ضغط يلزمها بضرورة القيام بعملية توافق من جانبها أو بالإستجابة بطريقة معينة ، أو قد تلجأ هي ذاتها الى تحديد طبيعة إستخدامها الخاص لوسائل الإتصال الجماهيري .

ومما لا شك فيه أنه عندما تلجأ المؤسسات الإجتماعية الى أسلوب أو آخر من أساليب الإستجابة المذكورة ، فإنها تميل الى أن تتغير بالضرورة ، ولكن نظراً لأن تلك العملية تتميز بوقعها البطيء ، وبحدوثها مع أنواع أخرى من التغير الإجتماعي ، فإنه لا يمكن تحديد الإسهام الخاص الذي تدلي به وسائل الإتصال الجماهيري ، أو تفسيره بثقة تامة . ومن أهم المؤسسات الإجتماعية التي تتأثر بوسائل الإتصال الجماهيري - في معظم المجتمعات - تذكر المؤسسة السياسية والتربوية أو التعليمية ، ثم تليها في درجة التأثر المؤسسة الدينية في بعض الحالات وكذلك المؤسسة القانونية بدرجة أقل . وفضلاً عن ذلك فإنه لا يمكن أن ننكر تأثر بعض المؤسسات

---

(١) أنظر :

(D. Mcquail; communiction 1974.pp.34-36)

الإجتماعية الأخرى بوسائل الإتصال ، ومن أمثلتها : العمل ، والخدمات الإجتماعية ، والعلم ، والمؤسسة العسكرية أو الجيش ، ومؤسسة الفراغ والرياضة .

هذا وتعتبر المؤسسة التعليمية نموذجاً يحتل أهمية خاصة في علاقته بوسائل الإتصال الجماهيري ، حيث يمكننا أن نلاحظ للوهلة الأولى أن هناك مجموعة من الظروف الملائمة للإستعانة بوسائل الإتصال الجماهيري أو لتطبيق أساليبها الفنية التكنولوجية في المؤسسة التعليمية وذلك بما يتمشى مع أهدافها القائمة ، ولكن هذا الأمر لا يحدث في الممارسة الفعلية على النحو الذي نتصوره . إذ أن المؤسسات التعليمية المتطورة كثيراً ما تقاوم أية محاولة لتغيير طرقها المعمول بها داخل النظام القائم ، فضلاً عن أنها لا ترحب بإدخال أية أساليب جديدة للإتصال بجماهير عريضة ولهذا فإنه غالباً ما ينظر الى وسائل الإتصال الجماهيري بإعتبارها مهددة للقيم السائدة في المؤسسة أو النظام التعليمي ، ومع ذلك مثل التوسع في عملية تعليم الكبار ، وكذلك لتحقيق أهداف تعليمية عامة في المجتمعات النامية ، ولذلك يوجد الصراع بين رغبة هذه المؤسسة في المحافظة على قيمها وأهدافها من جانب ، ورغبتها أيضاً في إستحداث بعض التجديدات بواسطة الإستعانة بوسائل الإتصال الجماهيري ، وغالباً ما تكون عملية الصراع هذه مصحوبة بالمقاومة النظامية . ولعل من بين العوامل التي تزيد من حدة هذا الصراع ، وجهة النظر التقليدية ، أو المبكرة ، في وسائل الإتصال الجماهيري التي تشير اليها بإعتبارها تندرج تحت مجالات معينة تتصل بالمرح وبالفراغ واللهو ، يضاف الى ذلك أيضاً ما تتميز به المؤسسات الإجتماعية الأخرى بإتجاه نظامي محافظ .

أما عن المؤسسة السياسية ، وخاصة في المجتمعات ذات الأساس الديمقراطي الليبرالي ، فهي تمدنا ببرهان أقوى على مدى التوافق أو التغير

الذي تبديه إزاء ظروف المجتمع عندما تكون وسائل الإتصال الجماهيرية هي المصدر الرئيسي للمعلومات العامة فيه (١) .

وفي هذه الحالة تقوم وسائل الإتصال الجماهيري الحديثة بوظيفة سياسية هامة وهي التعبير عن صوت الجمهور وعن رأي جماعات المصلحة أيضاً فضلاً عن أنها توفر مصدر المعلومات التي سوف يعتمد عليها كل من جمهور الناخبين ورجال السياسة في عمليتى : الإختيار ، وإتخاذ القرار .

وليس أدل على ذلك الأثر الذي يمكن أن تتركه وسائل الإتصال الجماهيري في السياسة ، من أن الصحافة ذاتها ، وهي تعد أهم وسيلة من وسائل الإتصال في المجتمعات ذات النظام الديمقراطي الليبرالي ، تغلغلت في العمليات السياسية الى أبعد الحدود ، كذلك يعتبر إدخال الإذاعة هو عمل سياسي في المحل الأول ، ومع هذا فإن العلاقة بين هذين النوعين من المؤسسات : الإتصالية ، والسياسية هي علاقة تفاعل بين الطرفين وليست علاقة تأثير من جانب أحدهما على الآخر .

٥ ـ تغير الثقافة والمجتمع

اذا كان مضمون معارفنا ، وأسلوب قيامنا بأفعالنا ، وطريقة تمضيتنا للوقت ، وتنظيم أنشطة المجتمع المحورية ـ هي كلها مسائل ترتبط بدرجة كبيرة أو بسيطة بوسائل الإتصال الجماهيري ، فإن حقيقة التفاعل المتبادل تكون إذن مؤكدة . ولا تبقى إلا مهمة واحدة ، وهي البرهنة على وجود هذه الإرتباطات والعلاقات وتحديد درجتها أو مستواها . ولكن الحقائق العلمية في هذا الصدد تعتبر نادرة للغاية فضلاً عن أن المتاح منها كثيرا ما كان محل جدل ونقاش ، ولهذا فإنه غالباً ما يجاب عن السؤال المتصل بالعلاقة

---

(١) أنظر : لمزيد من الحقائق والقضايا الإفتراضية المتصلة بأثر وسائل الإتصال الجماهيري على المؤسسة السياسية .

أنظر : (C. Seymour-Ure,OP.Cit).

أنظر كذلك :

(Y.G. Blumler; "Television and politics" in : J.D. Halloran (ed) The Effects of Felevision, Paladin,1970).

بين وسائل الإتصال الجماهيري والثقافة والمجتمع ، بواسطة الرجوع الى مجموعة نظريات وتفسيرات بديلة يمكن الإشارة اليها على **النحو التالي :**

١ـ **نظرية في المجتمع الجماهيري** ، تشير الى أن وسائل الإتصال الجماهيري تشجع على وجود شكل إغترابي من أشكال التنظيم الإجتماعي الذي لا جذور له ، والذي نكون فيه خاضعين لضبط تمارسه المؤسسات قوية ومبتعدة عنا . وهذا النموذج الذي قدمه « رايت ميلز » في نظريته عن « صفوة القوة » ، وكذلك « كورهاوزر » في كتابه عن « سياسات المجتمع الجماهيري » ثم إنتقده « شيلز » في إحدى مقالاته التي نشرها بعنوان « نظرية المجتمع الجماهيري » .

٢ـ **تفسير ماركسي لوسائل الإتصال الجماهيري** ، يعتبرها سلاحاً أيديولوجيا قوياً للسيطرة على الجماهير ، وجعلهم يخضعون خضوعاً إرادياً طوعياً للإتجاه الرأسمالي ، وفي هذا الصدد طرح كل من « هربرت ماركيوز » ، « ميليباند » الإجابة المقنعة على كل ما يتصل بالآثار الهامة لظهور وسائل الإتصال الجماهيري [١] .

٣ـ **إجابة تتميز بأنها أكثر عمقاً** ، وتنطوي على إقتراح يفيد بأن وسائل الإتصال الجماهيري ، تعتبر في نفس الوقت قوة للتكامل وللإنفصال والفردية في المجتمع ، وقد قدم هذه الإيجابة « كاري W.Cary» في مقالته عن ثورة الإتصالات ومحترفوا الإتصال » [٢] .

---

(١)أنظر :

(H.Marcuse; One Dimension Man, Routledge, 1964. and R.Miliband The state in Capitalist Society ; Weindenfeld and Nicolson,1969).

(٢)أنظر :

(Z.W. Carey; " The Communications Revolution and the professional Communi-tors. socio-cators ."In Phalmos (ed.) The Sociology of Mass Media Communica logical Review Mono graph 13,1969).

٤ـ تفسير يشير الى أن معرفة آثار وسائل الإتصال الجماهيري يمكن أن تتحقق بواسطة تحديد قدرتها على القيام بعملية « صقل » الأفكار والصور والوعي في المجتمع الصناعي . حيث أشار « جربنر Gerbner » الى العملية الرئيسية في وسائل الإتصال الجماهيري على أنها عبارة عن « عملية النشر Publication » بالمعنى الحرفي لهذه الكلمة والذي يقصد به تعميم الأفكار على الجمهور بحيث تصبح منتشرة في كل قسم من اقسامه . وهو يقول في هذا المعنى : « يتمثل المغزى الثوري الحقيقي للإتصال الجماهيري الحديث ، في القدرة على تشكيل وارساء أسس ودعامات جديدة وغير مسبوقة ـ تاريخية ـ للفكر الجمعي ، تتميز بوقعها السريع والمتصل ، فضلاً عن أنها تعبر الحدود التقليدية للزمان والمكان والمركز الإجتماعي » .

ومن الملاحظ أن النظريات السابقة ليست متباعدة الى درجة كبيرة ، بل أن هناك موضوعاً مشتركاً بينها جميعاً ، وهو ملاحظتها أن خبرتنا بالعالم المحيط بنا هي خبرة غير مباشرة ، تتحقق من خلال وسائط معينة ، ومن ثم فهي خبرة « وسيطية Mediated » يترتب عليها أن فئة من الناس يستقبلون « تعبيراً » أو « ترجمة » متشابهة للعالم الخارجي سواء حدث ذلك بطريق الصدفة أو بتدخل عنصر التخطيط . وأما عن النتائج الواقعة على الثقافة والمجتمع ، فهي تعتمد على عوامل معينة إختلفت بشأنها هذه النظريات ، ومن أهمها طابع « التعبير » أو العالم الخارجي ، والميل الأساسي الذي يميز هذا الطابع .

الباب الثانى

وسائل الاتصال الجماهيرى والمجتمع

الفصل الخامس

الرأى العام والدعاية ووسائل الاتصال الجماهيرى

- مقدمه

أولاً : نبذه تاريخية

ثانياً : تحليل مفهوم الرأى العام

ثالثاً : تعدد المنظورات الى الرأى العام

١ - محصلة التعبير أعضاء الجماعة .

٢ - رأى اغلبية الشعب الواعيه .

٣ - ظاهرة اجتماعية متعددة الأبعاد .

رابعاً : مقومات ظاهرة الرأى العام .

خامساً : مراحل تكوين الرأى العام .

سادساً: الدور السياسى للرأى العام .

- الرأى العام فى الديكتاتوريه .

- الرأى العام فى الديموقراطية .

- من الرأى العام الى السياسة العامة .

سابعاً : توجيه الرأى وتغيير مساراته .

الفصل الخامس

الرأي العام والدعاية ووسائل الاتصال الجماهيري

مقدمة

يتناول هذا الفصل ، الرأي العام ، من منظور تحليلي ، حيث تعرض المواقف المختلفة التي ظهرت بصدد المصطلح ذاته - قديما وحديثا - والمعاني التي تكمن وراء استخدامه ، ثم مقومات ظاهرة الرأي العام ، وكيفية تحول الرأي العام إلي سياسة عامة ، وأما النقطة المحورية فيه فهي التي تتصل بأساليب توجيه الرأي العام أو تغيير اتجاهاته بواسطة استخدام الدعاية أو بالاعتماد علي الدور الذي يمكن أن تقوم به وسائل الاتصال الجماهيري في هذا المقام . ونود أن نشير في مقدمة هذا الفصل إلي أن مضمون الرأي العام لا يتحدد دائما بواسطة التأثير الذي تقوم به وسائل الاتصال الجماهيري ، ولكن هناك مؤثرات أخري عديدة تسهم في التأثير علي العلاقة بين الرأي العام ووسائل الاتصال ، أو أنها تتدخل في توجيه الرأي العام علي نحو يختلف عن التوجيه الذي تقصده وسائل الاتصال الجماهيري ، ومن أجل ذلك سوف يخصص الفصل السادس لالقاء الضوء علي بعض جوانب أخري لهذه العلاقة .

أولا : نبذة تاريخية :

عرف تاريخ كل مجتمع أنواعا من التوترات والصراعات ، والتناقضات الفكرية ، دارت ولا تزال تدور ، حول القضايا العامة ، وأثارت ولا تزال تثير الرأي العام . ولذلك ، فان الرأي العام في أوسع معانيه ، هو التعبير عن وجهة نظر معينة ، تتصل بمشكلة من المشكلات المصيرية في المجتمع ، وهو تعبير يتخذ صورة الارادة العامة أو الميل العام نحو تفضيل نموذج معين من نماذج الحلول المتاحة والممكنة . وطبقا لهذا المعني ، لا تكون ظاهرة الرأي العام ظاهرة حديثة ، ولكنها وجدت منذ أن وجد الانسان في مجتمع منظم سياسيا ، وحيث كان من المفروض أن يلتزم المواطن بالسلطة ويقف منها موقف الاحترام والخضوع أو يرفض هذا الالتزام ويقوم بتبرير رفضه له . ومع ذلك ، فإن الاهتمام بدراسة هذه الظاهرة - أو النظر إليها باعتبارها حقيقة مستقلة ذات كيان ذاتي يجعلها قابلة لأن تخضع للتحليل العلمي ، ولاستخلاص القواعد التي تفسرها ، وبناء الأسس التي تسمح بالتحكم فيها - لم يتبلور إلا في خلال النصف الثاني من القرن العشرين .

إن « الرأي العام » كمصطلح ليس قديماً ، ومع أن الاغريق والرومان كانو يستخدمون مصطلحات قريبة منه « كالاتفاق العام » الذي يشير في أكثر استخداماته إلي معان قانونية ، إلا أن اللفظ لم يحمل في استخداماته الأولي نفس المعني الذي نعنيه في الوقت الحاضر . ففي العصور الوسطي كانت هذه الحكمة المشهورة « صوت الشعب من صوت الله » منتشرة في مؤلفات الفلاسفة . كما أن « مكيافيللي » في مؤلفه عن الرسائل » عقد مقارنة بين صوت الشعب وصوت الله . وكتب الشاعر الانجليزي « الكسندر بوب » في القرن الثامن عشر يقول « أن صوت الشعب يعتبر أمراً غريباً ، وتكمن غرابته في أنه قد يمثل صوت الله ولا يمثله في آن واحد » وبوجه عام نستطيع أن نقول أن كلمة الرأي العام التي تستخدم لتشير إلي المشاركة

العامة في خلق السياسة العامة ، وضبطها ، وتنفيذها ، ونقدها ، دخلت لغة أوربا الغربية عن طريق فرنسا ، وذلك عندما استخدمها في بداية الأمر « جان جاك روسو » في الفترة السابقة مباشرة علي الثورة الفرنسية .

وجدير بالذكر أن المفكرين الاجتماعيين والسياسيين الذين يناصرون الديموقراطية النيابية من خلال إطار فلسفي خاص ونظرة محددة للديموقراطية ، يؤكدون أهمية الرأي العام ويبرزون الدور الحيوي الذي يلعبه في تدعيم الديموقراطية وذلك علي **النحو الآتي :**

١ ـ يتركز اهتمام الرأي العام في المحل الأول علي السياسة العامة ، وطالما حصل الجمهور علي المعلومات الضرورية فإنه يصبح متحرراً وقادراً علي الوصول إلي نتائج واستخلاصات عقلانية تعينه وتحتم عليه حينئذ الافصاح عن إرادته .

٢ ـ إذا تبلورت إرادة الجمهور ، أو علي الأقل إرادة الأغلبية ، فإنها يجب أن توضع في قالب قانوني .

٣ ـ إن الرأي العام المستنير ، هو المدخل الصحيح لخلق سياسة عامة تقوم علي مباديء الاخلاق والعدالة الاجتماعية ، وخير ضمان لاستمراره في القيام بدوره في هذا الصدد هو تدعيمه ومتابعته وترشيده .

وقد تعرضت هذه الدعاوي لتحليل نقدي بواسطة العديد من الباحثين ، بالاضافة إلي دعاوي أخري كانت موضع موافقة في أواخر القرن التاسع عشر وأوائل القرن العشرين . فالمعارضون للنظرية الديموقراطية مثلا يرفضون باستمرار دور الرأي العام في المجتمع اعتماداً علي أن الآراء ليست في واقع الأمر غير انعكاسات لفظية للاتجاهات ، يمكن التوصل إليها من خلال وسائل عقلانية أو غير عقلانية ، في الوقت الذي قد لا تعتمد فيه هذه الوسائل علي

معلومات صادقة أو واقعية . ولقد تحول الاهتمام - تدريجياً - إلي فحص متعمق لما تردد من أن الرأي العام هو في الواقع محصلة الشخصيات ، والاتجاهات ، والسلوك الفردي [1]. فقد اهتم « والتر ليبمان walter Lippman » في دراسته التي التي أجراها عن الرأي العام ، بأثر البيئة الانسانية علي عملية تكوين الرأي العام . وذهب إلي أن أفكار الفرد السياسية تتكون - إلي حد كبير - من خلال المعلومات والانطباعات التي تأتيه من العالم المحيط به . وعلي الرغم من أن المشاهدة العينية لحادثة بعينها يمكن أن تؤدي إلي آراء وتقارير مختلفة بل ومتصارعة في كثير من الأحيان ، إلا أن الوقائع التي يمكن معرفتها عن طريق المشاهدة والمشاركة تتمتع بقدر من الوافقة والثقة . ومع ذلك ، فإن التعقيد الذي تتميز به الحضارة الحديثة جعل الانسان يعتمد علي كثير من المصادر الثانوية ، كالصحف والمجلات ، والسينما ، والاذاعة والتليفزيون ، والأخبار المتواترة ، في استقاء المعلومات . وهي مصادر قد لاتوحي أغلب معلوماتها بالثقة أو لا تشكل في مجموعها نظرة ورأياً متكاملاً ، ويرجع بعض الدارسين هذا الموقف إلي نوع من التخلف الانساني ، وقصور في عملية الاتصال ذاتها ، يظهر أثره علي السلوك الجماهيري غير العقلاني الذي يبدو واضحاً في كثير من المواقف [2] .

وبناء علي هذه النظرة ، يصبح « الرأي الفردي » عبارة عن مجموعة من الصور ، خلقتها معلومات ناقصة عن العالم الخارجي الواقعي . وعندئذ تعوق مجموعة عوامل فردية - كالذاكرة ، والخيال ، والعاطفة والانفعال ، والمعلومات المتناثرة غير الواقعية التي تسهم في صياغة المركب التصوري -

---

(١) أنظر في ذلك :

G.tarde, L;opinion et la Foule; Alan,1922.

(٢) أنظر :

W. Lippman, Public, Macmillan, 1943. PP. 32-34

دون التوصل إلي أحكام رشيدة بشأن مسائل السياسة العامة . ويطلق « ليبمان » علي هذه الاحكام الناقصة ، أو نماذج الفكر القاصرة و المحدودة لفظ « الانماط الجامدة » حيث يري أن الناس يميلون الي التفكير في حدود « انماط جامدة » لأراء تمت صياغتها وتتحول الي نموذج فكرى ثابت يتميز بانعدام مرونته وعجزه عن التعبير عن الوقائع أو أنه قد يعبر عنها بطريقة خاطئة ، وبهذا تتلاشى موضوعية الحكم وتنهار .

وقد نقد دارسون آخرون ممن يهتمون بالدراسات النفسية والسوسيولوجية فكرة « الانسان الرشيد » من خلال ابراز الاختلافات بين الافراد في : الوراثة ، والخبرة ، والتربية . وحجتهم في ذلك أنه حتي اذا كان المواطن مهتما بالسياسة العامة ، فان هناك اسبابا عديدة تبرر عدم قيامه باطلاع الآخرين علي آرائه . ويرون انه في الوقت الذى يختلف الناس في قدراتهم العقلية ، فان بعض المسائل المعاصرة في حقل السياسة الداخلية أو الخارجية تتميز بالتعقيد الشديد الى درجة تتحدى معها براعة أكثر العقول استنارة وذكاء في الدولة .يضاف الى أن متطلبات الحياة العصرية فى المجتمع الحديث ، لم تترك للانسان وقت فراغ يتيح له فرصة المشاركة الفعالة فى الشئون العامة .ولعل هذا ، وبالاضافة الى عوامل آ خرى ، هو الذى جعل « ليبمان » يذهب الى انه على الرغم من افتقار الجمهور الى معلومات كافية لتكوين رأى رشيد ، الا أنه يتمكن من تجنيد ذاته لصالح (أو ضد) قضية معينة ، وذلك بقيادة فرد أو جماعة قادرة على تزعم القضية ، ويعتقد « ليبمان » ان مثل هذا الفرد (أو تلك الجماعة) هو الصانع الاول للرأى [١].

---

(١) أنظر : المرجع السابق ص ٧٦ .

ثانياً : تحليل مفهوم الرأي العام

يهمنا ونحن بصدد ظاهرة الرأي العام أن نحدد معنى مصطلح « الرأي العام public Opinion » ذاته : فما الذي يقصد «بالرأي » ؟ ومتى يصير الرأي « عاما » ؟ وكيف يكون ذلك ؟ .

الواقع أن هناك فرقا أساسيا بين أربعة مصطلحات هامة ، ينبغى تحديده من أجل الوقوف على حقيقة الظاهرة التى تعتبر موضع الاهتمام هنا ، وأما هذه المصطلحات فيمكن تحديدها على النحو التالى :

١ـ الرأى ، وهو وجهة النظر التى يعبر عنها تعبيرا خارجيا ومكشوفا ، أى أنه يتضمن الاعلان عن وجوده بواسطة ألفاظ أو رموز تسمح بفهم الواقعة المعلن عنها . وإذن ، فانه لابد من أن يخرج الرأى من نطاق الباطن أو من الحيز الداخلى الى العالم الخارجي حتى يمكن أن يقال أنه رأى مستقل عن الاشخاص . فالعنصر الهام للرأى هو الذى يتمثل فى الاعلان عنه أو فى الافصاح عنه وبيانه manifestation.

٢ـ الحكم judgement ، وهو يختلف عن الرأى ، فى إنه لا يشترط ضرورة الاعلان أو الافصاح عنه ، حيث أنه من الممكن أن نتصور قيام شخص معين بالحكم على قضية محددة أو موقف ، دون أن يفصح عن هذا الحكم . وفوق ذلك ، يوجد اختلاف آ خر بينهما ، وهو أن الرأى يرتبط عادة بوجهة نظر معينة لا تشترط التعمق أو التحليل الدقيق ، على عكس الحكم الذى يفترض مناقشة لمختلف وجهات النظر المؤيدة والمعارضة ، والتوصل فى نهاية الامر الى قرار يعلن عن وجهة نظر محددة .

٣ـ الاتجاه attitude ، وهو الاستعداد الذاتى لاستجابة سلوكية معينة تجاه موقف معين لم يتحدد بعد . والاتجاه عبارة عن واقعة ذاتية تنبع

من الفرد وتتحدد صورتها طبقا لطبيعته ، ومع ذلك فانه يمكن أن يكون الاتجاه « كامنا » أى غير شعورى ، وعندئذ يتوفر لدى الشخص دون أن يعلم به ، أو لا يعى بوجوده ، وهو يشير الى أن الشخص سوف يتصرف بطريقة معينة اذا واجه موقفا محددا أو ظروف معينة.

٤ـ السلوك behavior ، وهو عبارة عن التصرف الذى يعكس رد الفعل تجاه منبه معين ، أو يعبر عن استجابة لموقف محدد . ولذلك فان السلوك فى صوره المألوفة هو واقعة تعكس الفعل ، وهو طاقة تبلورت فى شكل ايجابى أو سلبى ، من أجل تحقيق اشباع من نوع معين على نحو مباشر أو غير مباشر . وإذا أردنا أن نعبر عن علاقة الاتجاه بالسلوك ، يمكننا أن نقول أن السلوك هو اتجاه تحقق بالفعل ، وأما الاتجاه فهو سلوك لازال فى حيز التكوين ، أو انه سلوك كامن . كما أن هناك علاقة بين الرأى والسلوك ، فالرأى هو سلوك كلامى ، وبمجرد الاعلان عن الرأى ، يصير الرأى واقعة ، وبالتالى فانه يمكن وصفه بالسلوك أيضا . وفوق ذلك ، توجد علاقة واضحة بين الرأى والاتجاه ، فالرأى يعكس استعدادا معينا للسلوك ، ولذلك فانه يمكن أن نجد فى الرأى علامة على وجود الاتجاه ، مما قد ييسر لنا أن نكتشف الاتجاه بواسطة السؤال عن الرأى [١] . وأما عن كلمة « عام public » فيمكن أن تشير الى إحدى المعانى التالية :

١ـ العام هو ما ليس بخاص ، أى ما لا يتعلق بالوحدة الذاتية ، وانما بالوحدة الكلية ، وطبقا لهذا الاستخدام يمكننا أن نقول أن هناك « مصلحة عامة » و « قضايا عامة » .

---

(١) أنظر : دائرة معارف العلوم الإجتماعية حيث يجد القارئ شرحاً تفصيلياً لكل من هذه المفاهيم والعلاقة بينها جميعاً .

٢. العام هو المشترك ، فيقال مثلا ان صفة الكرم هى صفة عامة فى الشعب المصرى ، أى انها خاصية مشتركة بين كل مواطنيه أو توجد عند أغلب من ينتمون اليه .

٣. العام هو العلنى ، أو الذى يعرفه الجميع ، والحقيقة أن الرأى العام يمكن أن يجمع بين الصفات الثلاثة أو المعانى الثلاث السابقة ، فهو ليس بخاص لانه لايقتصر على فرد أو جماعة أو فئة معينة ، كما أنه يميل الى أن يعبر عن موقف مشترك لاغلب عناصر المجتمع السياسى ، وأخيرا فهو يتصف بصفة العلانية . ولايمكن أن يكون الرأى وليد الارهاب أو الضغط ، وانما يجب أن ينبعث من الانسان الذى يعبر عن ذاته تعبيرا حراً وبتلقائية كاملة (١) .

---

(١) يفرق غالبية علماء السياسة بين الرأى العام وعملية التصويت السياسى ، اعتمادا على أن الرأى العام هو رد فعل لعلاقة المواطن بالسلطة من حيث تقبله لسلوكها أو رفضه لهذا السلوك الذى يتصل بموقفها من مشاكل معينة ، وأما التصويت فهو عملية ممارسة فعلية يقوم بها المواطن للتعبير عن وجهة نظره في موضوع معين ، وهو الأداة النظامية التي يعبر المواطن من خلالها عن ممارسته للوظيفة السياسية التي تفرضها الخاصية الديموقراطية للرأي العام . ولذلك ، قد يوجد الرأي العام دون أن يعبر عن ذاته من خلال عملية التصويت ، وقد توجد عملية التصويت ، دون أن يرتبط بها رأي عام ، ومع هذا فإن عملية التصويت تمثل إحدى القنوات السياسية والشرعية للتعبير عن الرأي العام بصدد قضية معينة ولنقله من حيز الرأي الى المحيط السياسي أو ترجمته في شكل سياسة عامة .

ولقد زادت أهمية الرأي العام في المجتمع الدولي المعاصر نتيجة لظروفه الإجتماعية والإقتصادية والسياسية ، وتقدم العلم والمعرفة . كما برزت قوة الرأي العام وتأثيره بعد أن زادت التجمعات الجماهيرية في المدن والمناطق الحضرية بعد الثورة الصناعية وقيام النظم الديموقراطية وما تابع ذلك من توسع في الحقوق الإنسانية ، وخاصة فيما يتعلق بحرية المرأة ، وحق التعليم . وقد كان لإنتشار التعليم ، وتطور الطباعة ، وظهور البرق والتليفون ، وإختراع آلات التصوير ، والتطور العظيم في وسائل المواصلات وظهور أجهزة الإعلام الجماهيرية الحديثة وخاصة الصحف ، والإذاعة ، والسينما والتلفزيون ، كان لكل ذلك أثره الفعال والمباشر على سرعة إنتشار الأفكار والآراء .

هذا وعلى الرغم من المؤلفين والباحثين ورجال الإجتماع والسياسة قد إختلفوا فيما بينهم إختلافاً بيناً بصدد تعريف الرأي العام وإبراز أهم خصائصه ومقوماته ، وأن حدة هذا الإختلاف وصلت الى درجة يمكننا فيها أن نصنفهم الى فريقين متعارضين ، يؤكد الأول ، وجود رأي عام كحقيقة واقعة ذات كيان محدد المعالم ومستقل ، بينما ينكر الآخر وجود الرأي العام إنكاراً تاماً . إلا أنه ربما يكون من الملائم أن نعبر عن الملامح العامة لهذا الاختلاف في مجموعة القضايا والأفكار التي طرحها فريق من رجال الإجتماع والسياسة على **النحو التالي** :

١ - **أن الرأي العام كرأي موحد للجماعة** ، أمر لا يمكن تصوره حتى أثناء مراحل كفاح الشعوب ونضالها من أجل كيانها وحياتها ، ويرجع ذلك الى إختلاف الجماعات في الشعب الواحد والى وجود فروق واضحة بين أعضاء المجتمع الواحد . وأن الحكومات الواعية هي التي تحاول أن توحد الرغبة بين افراد الشعب الواحد وجماعاته بشرط أن يتميز الشعب بالحيوية والإيجابية ، وحتى في هذه الحالة

فإن توحيد الرغبة يتحقق لوقت محدود فقط .

٢ ـ أن الرأي العام إذا أخذ بمعنى أنه يشير الى طريق واحد لمسيرة الجماعة كلها ، لا يكون له وجود على الإطلاق ، ولكن هناك رأياً واضحاً من بين آراء الجميع أو رأياً غالباً على ما حوله من آراء .

٣ ـ أن الرأي العام ليس هو رأي شعب بأكمله ، بل يصح أن نعتبره رأي طبقة لها الغالبية والقوة بين طبقات الشعب كلها.

٤ ـ أن الرأي العام هو أقرب تعبير عن الحركات أو التيارات الكامنة وغير الواضحة في الحياة العامة .

٥ ـ أن الرأي العام هو التيار اليومي الذي يغلب صوته على صوت الآخرين في الصحافة وجلسات البرلمان .

٦ ـ أن الرأي العام ينتج عن تفاعل أفكار الأفراد في أي شكل من أشكال الجماعة .

٧ ـ أن الرأي العام يتكون من خلال التفاعل بين الآراء المتضاربة للجماعة ، والأوضاع المتناقضة لأعضائها .

وجدير بالذكر في هذا الصدد أن هناك عاملين أساسيين كانا يمثلان المصادر التي نبع منها هذا الإختلاف ، وهما :

أولاً ، ذلك العامل الذي يتصل بتباين وجهات النظر في « الجماهير » ، من حيث الإيمان الحقيقي بأهميتها وبدورها في مسألة الرأي العام.

ثانياً ، العامل الذي يرتبط بالخلط بين رأي الغالبية ورأي جماعات

الأقلية أو الطوائف ، أي بين الرأي العام والرأي النوعي .

ثالثاً : تعدد المنظورات الى الرأي العام

١ ـ محصلة لتعبير أعضاء الجماعة

هناك فكرة ظهرت حديثاً ، تشير الى أنه إذا كان الرأي هو رأي الجمهور ، فإن « الجمهور Public » هو عبارة عن قسم من المجتمع وأن هناك نماذج متعددة للجماهير التي يمكن أن تصنف طبقاً لأساس جغرافي الى بلدة ، أو مدينة ، أو قرية ، أو دولة ، أو أمة . وقد يتكون الجمهور من جماعات ذات مصالح مشتركة ، كنواد الخدمات ، ومنظمات العمل ، والنقابات . وفضلاً عن ذلك فإن بعض الجماهير تتميز بأنها دائمة نسبياً كأعضاء الحزب السياسي ، بينما يعتبر بعضها الآخر مؤقتاً . أما الجمهور الذي تكون له أهمية في حقل الديناميات السياسية ، فهو الذي يحدث تأثيراً فعالاً في تشكيل السياسة العامة وتنفيذها .

وطبقاً لهذا المنظور يمكن أن يوصف الرأي بأنه معتقد يعكس إتجاهات الفرد وشخصيته ، لأنه من خلال إحتكاكه بثقافة بيئته ، تتكون عنده ميول معينة تقوده الى « سلوك إيجابي أو سلبي نحو شخص ، أو موقف أو فكرة . وإذا تأصلت هذه الميول تحولت الى إتجاهات ، وإذا تحول الإتجاه من قاعدة الدافعية الكامنة الى الكلمة ، أصبح رأياً ، فالرأي إذن هو السلوك اللفظي الذي يعكس إتجاها أو معتقداً . وأما الرأي العام فهو محصلة تعبير أعضاء جماعة معينة ، عندما يستقطب إنتباههم للإهتمام بقضية معينة .

٢ ـ رأي أغلبية الشعب الواعية

هناك تعريف للرأي العام ورد في إحدى الكتب العربية ، ووضعه أحد المتخصصين المصريين في دراسات الرأي العام والإعلام ، وهذا التعريف

بالإضافة إلى أنه يتميز بالوضوح والشمول ، فهو ينبع من إيمان بأن الجماهير هي القوة المحركة الحقيقية في المجتمعات الحديثة ، لو أتيح لها القدر الكافي من التوعية : « الرأي العام هو الرأي السائد بين أغلبية الشعب الواعية في فترة معينة بالنسبة لقضية أو أكثر يحتدم فيها الجدل والنقاش ، وتمس مصالح هذه الأغلبية أو قيمها الإنسانية الأساسية مساً مباشراً (١) .

وهذا التعريف يشير الى الرأي العام بإعتباره رأي الأغلبية ، ومعنى ذلك أن هناك إمكانية لوجود آراء معادية له ، ولكنها لا تقلل من أهميته أو من إمكانية وصفه بأنه عام . وعندما يشار الى لفظ « واعية » .هنا ، يكون الهدف منصباً على إبراز الدور الذي يمكن بل ويجب أن تقوم به وسائل الاتصال الجماهيري والتنظيمات السياسية الشعبية ، في توعية الجماهير بالقضايا العامة التي ينبغي أن يكون الشعب ملماً بها الماماً صحيحاً ، في نفس الوقت الذي ربما يكون الشعب فيه غير مدرك لها بسبب الأمية أو الجهل أو اللامبالاة ، فالرأي السديد لا يمكن أن ينبني إلا على قاعدة من الإدراك السليم لأبعاد القضايا العامة والمواقف السياسية المصيرية .

وفضلاً عن ذلك فإن الرأي العام يستلزم ضرورة إثارة الجدل والحوار والمناقشة ، لأن من شأن هذه العمليات جميعاً أن تقلب أوجه المسألة المثارة ، وتعاون على الوصول الى الحقيقة إعتماداً على التفكير السليم ، وعدم الإرتكان الى الإنفعالات أو الهواجس والشكوك أو الأحاسيس الطارئة وغير المدروسة .

---

(١) أنظر : مختار التهامي الرأي العام والحرب النفسية ، دار المعارف ، القاهرة . الطبعة الثانية ١٩٧٢ ، ص ٢٥.

وإذا كان الرأي العام يحتدم حول قضية معينة أو حدث أو مشكلة ما فإن لكل قضية وقتها ولكل حدث ظروفه المرتبطة بلحظة وقوعه سواء كانت تلك الظروف سياسية أو إقتصادية أو إجتماعية ، وقد تتغير هذه الظروف من وقت الى آخر ومن فترة زمنية الى فترة أخرى .

كما يثير هذا التعريف فكرة هامة بإشارته إلى أن القضية التي تعتبر محور للرأي العام ، تتعلق « بمصالح الأغلبية » ، ذلك لأنه ما لم تكن هناك مصلحة مشتركة في القضية المثارة ، لإنعدمت إذن القضية الجديرة بإهتمام الجماهير . وبالإضافة الى مجموعة المصالح المادية للجماهير ، توجد بعض القيم الإنسانية ذات الطابع غير المادي الذي لا يمكن إهماله أو التغاضي عنه وهي كلها قضايا تثير الرأي العام وتمثل محاور عديدة لإرتكازه.

٣ـ ظاهرة إجتماعية متعددة الأبعاد

ان الرأي العام هو عبارة عن محصلة التفاعل بين مقومات الوجود الاجتماعي أو مجموعة الوحدات التي لا تعيش منعزلة عن بعضها ، بل تندمج وترتبط فيما بينها بطريقة فعالة ، فتؤثر كل وحدة منها في الوحدات الأخرى كما تتأثر بها . وقد يتخذ التفاعل شكلاً آخر وهو التصادم أو التناقض الذي يخلق الحركة ويدفع الى التطور . ولذلك ، ينظر الى الرأي العام بإعتباره ظاهرة إجتماعية مرتبطة بوجود المجتمع ، بما فيه من نظم ومؤسسات مختلفة تؤثر بدورها على تكوين الإتجاهات والآراء .

ومن أهم هذه المؤسسات ، هي الأسرة حيث يتلقى الفرد تراثه ، ويواجه بيئته المبكرة ، ويمارس خبراته الأولى من خلال تلك الجماعة الأولية ، وفي المرحلة التعليمية المبكرة يبدأ النمو العاطفي والإنفعالي ، وتتكون أنماط العادات ، وتنمو الشخصية ، كما تبدأ أكثر « الإتجاهات » أهمية وفاعلية في التكوين ، وتصبح بمثابة موجهات للفرد خلال حياته بأسرها . ويتأثر

الطفل في نموه بوالديه ، وإخوته الذكور ، وأخواته الإناث ، فهو يمل الى تقليدهم الى درجة أنه قد يعكس آراء من هم أكبر منه سناً . أما الفتيان البالغون فقد يتأثرون بأفكار والديهم السياسية ، وخاصة إذا كانت هذه الأفكار متجانسة ، ولكن عندما تكون للآباء وجهات نظر مختلفة ومتعارضة ، فإن ذلك يؤدي الى مناقشات داخل الأسرة تؤدي بدورها الى نمو الوعي وتنمية القدرة على الحوار البناء ، وإذا كان أحد الوالدين - أو كلاهما - منشغلاً بنشاط سياسي ، أصبح الصغار أكثر ميلاً الى النواحي السياسية .

والواقع أن هناك مجموعة عوامل أخرى في الأسرة تؤثر في الأبناء : كتماسكها ، ومكانتها الإجتماعية والإقتصادية ، ومستوى التعليم الذي تلقاه الأبوان ، ونوعه . كما أن أحداثاً معينة : كالحرب ، والكساد ، والأزمات يمكن أن تؤدي الى خلق إنسان يتمتع بشخصية ناضجة وواعية لها إهتماماتها بالسياسة العامة . وفضلاً عن ذلك فان مفهوم الفرد عن النظام الإجتماعي والدور الذي ينتمي اليها أو يشارك فيها ، يتكون من خلال خبرته التعليمية المبكرة التي تكتسب من المؤسسة المدرسية ، وهي تقوم بدور أساسي في تعليم المهارات وتوصيل المعرفة وتفسير التراث والتقاليد التي يريد المجتمع نقلها من جيل إلى آخر ، كما أنها تبلور القدرة على التكيف والتوافق إزاء التغير الإجتماعي ، وقد كشفت بعض الدراسات التي أجريت للتعرف على صلة النظام التعليمي بالإتجاهات السياسية ، أن بعض نماذج السلوك والإتجاهات السياسية تظهر بصورة أكثر وضوحاً عند الأفراد الذين تلقوا قدراً من التعليم النظامي أكثر من غيرهم ، حيث يظهر عندهم إحساس بالإلتزام السياسي ، وإيمان أعمق بكفاءة الفرد ، فضلاً عن أنهم يحظون بدرجة أكبر من الإندماج السيكولوجي في السياسة ، ويكشفون عن مشاركة أوضح في النشاط السياسي ، كما يميلون دائماً الى التوصل الى معرفة أدق وأعمق فيما يتصل بمسائل السياسة ، من خلال إعتمادهم على مصادر عديدة

تمكنهم من تكوين أحكام سياسية تتميز بأنها أكثر رشداً .

كما تعتبر المؤسسة الدينية من بين النظم الإجتماعية المتعددة التي تؤثر في تكوين الإتجاهات والتعبير عن الرأي السياسي ، وقد كانت للهيئات الدينية على مر التاريخ إهتمامات إجتماعية وثقافية وإقتصادية ، جعلتها تمثل جماعات ضاغطة لها أثرها السياسي المباشر الذي يظهر في الدعاية التي تروجها لصالح قضايا معينة في السياسة العامة ، أو أحياناً ضد هذه القضايا ومثال ذلك أن المؤسسة الدينية قامت دائماً بدور خطير في تشكيل كثير من المعتقدات الراسخة في المجتمعات الغربية ، فقد اعتمدت الأيديولوجية الرأسمالية ونظام المشروع الحر على القوة الدافعية للإصلاح البروتستانتي . أما التأثير الراهن الذي تمارسه المؤسسات الدينية في تكوين الإتجاهات والآراء ، فإنه يعتمد على عاملين مرتبطين .

يتمثل أولهما في درجة مشاركة الفرد في العقيدة ، أما الثاني فيتجلى في عمق المعتقد . وعموماً نستطيع أن نقول أن الدين يعتبر واحداً من النظم الكبرى التي تسهم في تكوين أنماط السلوك في بعض نماذج المجتمعات . ولا نستطيع ن نتغافل أثر الإتجاهات الدينية - معتدلة أو متطرفة - في تكوين الرأي العام في مثل هذه المجتمعات ، من أجل هذا يهتم العلماء الإجتماعيون في الوقت الحاضر ، بإبراز أهمية الأسرة والمدرسة والدين في الاسهام في تكوين الإتجاهات وتعديلها وتغييرها ، ومن ثم في تشكيل الرأي بمختلف مستوياته .

وفضلاً عن ذلك ، توجد عدة أبعاد لظاهرة الرأي العام من أهمها :

أولاً . البعد التاريخي ، حيث تمثل ظاهرة الرأي العام تعبيراً عن تطور معين لجماعة ارتبطت باقليم محدد ، وعاشت في زمن معين ، وخاضت تجارب مجتمعية وتاريخية انتهى بعضها الى النجاح بينما أخفق الجزء الآخر منها

وباء بالفشل وبخيبة الأمل . وبهذا المعنى يصير الرأي العام مرتبطاً بالحقيقة التاريخية ، ومعبراً عن التتابع الزمني للحقائق والوقائع .

وثانياً ، **البعد الإقتصادي** ، وعندما نقول أن للرأي العام بعداً إقتصادياً ، فإننا نقصد بذلك أن الأساس الإقتصادي للمجتمع ، بما يشتمل عليه من محاور ثلاث وهي الإنتاج والتوزيع والإستهلاك ، يؤثر تأثيراً بالغاً على الرأي العام وخاصة عندما يتعرض هذا الأساس لأزمة طاحنة أو لكساد حاد .

وثالثاً ، **البعد السياسي** ، وطبقاً لهذا البعد قد يصير الرأي العام بمثابة رد الفعل تجاه موقف الأزمة ، أو تعبير عن حالة من حالات عدم الإرتياح العام . ولذلك فإن البعد السياسي للرأي العام ، هو الذي يشير اليه أحياناً بإعتباره « الجزاء غير المنظم الذي يوجه ضد سلوك الطبقة الحاكمة ، وأسلوبها في مواجهة مشاكل المجتمع المرتبطة بكيانه وبتحركاته الكلية ، وبمصيره ، في نفس الوقت الذي يعتبر فيه هذا الجزاء معبراً عن إخفاق معين لهذه الطبقة ».

ورابعاً ، **البعد السيكولوجي** ، وهو يشير الى الروح المعنوية التي تخلق الحركة وتدفع الى الإنطلاق ، وإلى الوعي بالأزمة الذي يولد الأفكار ويثير الأفعال ويحث على إتخاذ القرارات [١].

رابعاً : مقومات ظاهرة الرأي العام

يهمنا ونحن بصدد الحديث عن مقومات الرأي العام ، أن نورد إشارة ولو سريعة الى الإطار الفكري Ideational scheme لهذه الظاهرة أو بتعبير آخر ، نتحدث عن مقوماتها الفكرية ، ومن أهمها :

---

(١) أنظر :

R.E Lane and D.o.Sears, Public Opinion, Prentice-Hall, 1964

١ـ وجود مشكلة تعتبر مثاراً للجدل والخلاف . والمقصود بذلك أن الرأي العام يفترض وجود صعوبة ما تتصل بموضوع معين تواجهه الجماعة ، وتحتاج فيه الى حسم وإلى إتخاذ قرار نهائي بصدده . فتتعدد وجهات النظر ويبرز الخلاف والتعارض في تصور الحل الممكن ، وهذا يعني أن الموضوعات التي تحظى بالإجماع ، لا توصف بأنها تكون رأياً عاماً (كالتسليم بوجود الله) .

٢ـ امكانية المناقشة الحرة ، والحق في الإعلان عن الرأي ، وهذا المقوم الثاني هو ما يسميه بعض العلماء والباحثين « مناخ الرأي Climate of opinion الذي يشتمـــل على مجموعة عناصر يمكن تحديدها على النحو التالي :

أ ـ حق المواطن في تكوين رأيه بشتى الوسائل ، ودون أن يفرض عليه رأي ، أو مصدر معين من مصادر المعلومات .

ب ـ حق المواطن في الإعلان عن رأيه دون أن يخشى العقاب والردع الذي يمكن أن تمارسه أي سلطة في المجتمع . وإذا كان من حق الدولة أن تنظم حق المواطن في الإعلان عن رأيه ، فليس من حقها أن تمنع مزولة هذا الحق .

جـ ـ الحق في المناقشة ، ذلك لأنه لا يمكن أن يتكون رأي عام بدون عملية الصراع الفكري والحوار الحر ، بين مختلف وجهات النظر ، ولا يمكن أن يكون الرأي العام وليد وجهة نظر أحادية أو مفروضة من جانب واحد [١] .

---

(١) أنظر :

Hill, 1956. pp. 115-17W. Albig, Modern public Opinion, McGraw-

وبالإضافة الى ما سبق ، توجد مجموعة من المقومات الضرورية للرأي العام يمكن تصنيفها في ثلاث فئات ، وهي :

أولاً ، المقـومـات الأولـيـة primary components التي تشـيـر الى مجموعة العوامل المتصلة بالفرد والتي لابد من توافرها حتى يمكن أن نتصور صلاحيته لأن يكون رأياً . وهذه المقومات تتنوع ما بين الإمكانيات الموروثة ، و « الشخصية » . بما تنطوي عليه من عوامل متصلة بالعنصر أو السلالة والديـن والـسـن والنوع وثانياً ، المقومات الثانويه Secondsary components وهي عبارة عن مجموعة العناصر المتصلة بشخصية الجماعة أو بطابعها القومي ، وتنبع من الحقيقة الإجتماعية التي تنطوي على عملية التفاعل ، فتنتقل الظاهرة من المستوى الفردي الى المستوى الجماعي ، وتتفاعل في ذلك مجموعة خصائص تتعلق بالوسط أو البيئة الجغرافية والديموجرافية ، والعضوية ، والسيكولوجية ، والإجتماعية .

وثالثاً ، المقوماتالعرضية incidental compoents المساعدة ، فإذا كانت المقومات الأولية والثانوية تتفاعل فتكون الرأي العام أو تحدده ، فإن الإعلان عن الرأي ، وقوة هذا الإعلان ، وصورته ، وسرعته هي كلها أمور تتحدد بواسطة عنصرين ، وهما :

١ ـ الواقعة ، ومن أهم خصائصها : العنف في مقابل إنعدام العنف ، والتوقعية في مقابل المفاجأة ، ودرجة الإهتمام الفردي أو لجماعي بها .

٢ ـ عملية شق قنوات التعبير عن الرأي أو نقله canalization وهي تنطوي على إستخدام أدوات وأساليب مختلفة من بينها وسائل الاتصال الجماهيري . ونظراً لأهمية « الواقعة » كمقوم مساعد من مقومات الرأي

العام فسوف نتناولها بمزيد من الوضوح ، بإعتبارها المحور الذي يدور حوله الرأي ، وتتركز عليه المناقشة والحوار (١) .

ولكن كيف تؤثر الوقائع على تكوين الرأي العام ، وتطوره ؟ إن أبسط إجابة على هذا السؤال هي التي تشير الى أن الواقعة تعتبر بمثابة « منبه » يثير « إستجابة » معينة أو « رد فعل » يتمثل في الرأي العام ذاته . ولعل الإجابة المفيدة في هذا الصدد هي التي تتعرض لكيفية تأثير الوقائع على توجيه الرأي العام ، من خلال تحديد مختلف الآثار المحتملة التي يمكن أن تحدثها الوقائع ، وهي :

١ ـ أن الواقعة تؤثر في الموقف الإجتماعي والإقتصادي للفرد والنظام أيضاً ، ومثال ذلك أن الأزمة الإقتصادية التي يتعرض لها أي مجتمع لابد وأن تحدث تغييراً في أبعاد متعددة من أهمها : الدخل ، والقدرة المادية ، كما تؤثر الثورة في نظم المجتمع وخاصة نظام الملكية .

٢ ـ أن الواقعة يمكن أن تؤثر في النسق القيمي عند الفرد ، ومثال ذلك أن « الانفتاح الاقتصادي » كان له تأثيره على قيم الأفراد ، وإهتماماتهم ، وتفضيلاتهم ، ومستويات تطلعاتهم وطموحهم .

---

(١) يتركز الإهتمام هنا على « الواقعة الإجتماعية » وهى عبارة عن أية حادثة تثير إهتمام المجتمع كالأزمة الإقتصادية ، والثورة ، والحملة الإنتخابية ، والإنتصار أو الهزيمة في المعركة ، وغير ذلك من الأحداث الهامة التي تتصل بمصير المجتمع .

٣ ـ هناك وقائع تدعو الي إعادة تقييم الظروف المحيطة بالنظام ، ومثال ذلك أن المجتمع الذي يتعرض لعمليات محاكمة متكررة ، ومحاولات دورية للتطهير والردع ، وقرارات مفتعلة تستهدف في ظاهرها الإنضباط والمحافظة على الأمن ، لابد وأن يشعر بالرغبة في مراجعة النظام القائم من أجل تطويره أو تغييره

٤ ـ قد تساعد الواقعة علي تغيير المفاهيم المتصلة بوسائل تحقيق أهداف معينة .

٥ ـ يمكن أن تكون الواقعة منطلقاً لتغيير المعلومات ، أو لتحديد أبعاد الوجود الإجتماعي تحديداً جديداً ، يؤدي بدوره الى تحويل الرأي العام عن إتجاهه ، وتوجيهه في اتجاه آخر .

فحركة المقاومة الفلسطينية في فترة معينة أثرت بدون شك في الرأي العام الأوربي والأمريكي ، فحولته من وجهة النظر التي تنطوي على أن الأرض المحتلة لا تضم شعباً عربياً جديراً بها ، الى وجهة نظر أخرى مخالفة تماماً .

٦ ـ قد تؤدي الواقعة الى تعبئة الرأي العام ، وتحريكه ، ودفعه الى أن يعبر عن ذاته في صورة واضحة ، ومثال ذلك ما تحدثه قرارات رفع الأسعار من إثارة للرأي العام وتحويله من حالة الكمون الي حالة الظهور ، فيكتسب صفة العلانية .

٧ ـ قد تؤثر الواقعة في الرأي العام بأن توفر للمواطن أساساً كافياً لتبرير رأيه تبريراً منطقياً ومعقولاً .

وإذن فإن الواقعة تؤثر في تكوين الرأي العام وتوجيهه ، ولكن مما لا شك فيه ، أن هناك تفسيرات متباينة لنفس الواقعة ، ووجهات نظر تختلف

بإختلاف المهتمين بهذه الواقعة ، وتتحدد من منظور مصالحهم وإهتماماتهم .

وهنا تبرز مسألة هامة وهي : كيف تقدم الواقعة للمواطن ؟ ومن الذي يقوم بتقديمها ؟ ومن هو المسئول عن عملية تفسيرها ؟ إن طرح هذه التساؤلات يجعلنا نبرز مسألتين على جانب كبير من الخطورة ، وهما :

أ ـ أهمية الاتصال الجماهيري بإعتباره وسيلة لنقل الخبر ، وتفسير الواقعة ، وتقديمها الى المواطن العادي . وفي هذا الصدد تبرز مسألة « الحرب الإعلامية » Information War » وهي عبارة عن تعبئة المعلومات الصحيحة وتخزينها ، ثم نشرها في الوقت المناسب ، بحيث تصلح لخلق رأي عام موال أو معاد لموقف معين أو لواقعة بالذات .

ب ـ إحتمال إختلاف الواقعة ، أو التلاعب بها ، أو تشويهها أو إتخاذها وسيلة للتضليل والتجهيل ، وعدم وضعها في حيزها الملائم لها ، وهذا الإحتمال يصور إحدى الإمكانيات المتاحة أمام العمل الدعائي أو ميكانيزم الدعاية ذاته .

خامساً : مراحل تكوين الرأي العام

ان محاولة تحديد مراحل معينة لتكوين الرأي العام أو لتطور عمليته ، هي محاولة تجري على مستوى التحليل النظري ، لأن ظاهرة الرأي العام ، ظاهرة معقدة للغاية فضلاً عن أن أسلوب تكوينها ، أو تتابعها المرحلي ، قد يتميز بالتكامل الشديد بحيث يصعب وضع حد فاصل بين مرحلة وأخري . فلا يمكننا أن نقول أنه عند هذا الحد تنتهي مرحلة معينة وتبدأ مرحلة أخرى ، ومع ذلك يتعين إجراء عملية التحليل هذه بغرض فهم الملامح العامة لكل مرحلة علماً بأن المراحل التي سوف نشير اليها ، لا يشترط أن تتعاقب

بالصورة التي سنحددها ، وإنما يمكن أن نتصور إختفاء بعضها بالنسبة لنماذج واقعية معينة ، أو تكتل أو إندماج بعضها في مرحلة واحدة . وهناك ثلاث مراحل أساسية يمكن التمييز بينها بصفة عامة وهي :

١ - مرحلة الإدراك perception

يعتبر الإدراك عملية عقلية يتحقق بواسطتها فهم مشكلة معينة ، أو تصورها بواسطة المواطن ، ولذلك فهو يختلف من إنسان إلى آخر ، مما يؤدي الى وجود وجهات نظر مختلفة بصدد المشكلة الواحدة . والرأي العام يبدأ مرحلة التكوين من تصور الفرد للمشكلة التي تعنيه ، وتصير موضع إهتمامه ، أي أنه يبدأ منذ مرحلة الإدراك السياسي الذي هو عبارة عن مظهر من مظاهر التعبير عن كيفية فهم المواطن لبعض القضايا العامة في مجتمعه ، وفي هذا الصدد نشير الى حقيقة هامة وهي أن أجهزة الإتصال تقوم بدور هام في تشكيل الخلفية للمواطنين بشأن تلك القضايا المشار اليها . فالإتصال الجماهيري يتمكن من تشويه الحقيقة ، أو تقديم جزء منها على أنه يمثل كل الحقيقة ، ونفس القول ينطبق على القيادة السياسية وخاصة في المجتمع النامي الذي ترتفع فيه نسبة الأمية ، وتتضح الفئات السكانية غير المثقفة .

٢ - مرحلة الصراع Conflict

إذا كانت مرحلة الإدراك تعكس حالة فردية ونسبية ، فإن مرحلة الصراع ، تنطوي على تحول من التصور الذاتي للمشكلة الى حالة من الصراع الذي يتميز بأن له ثلاثة أبعاد أساسية ، وهي :

أولاً ، الصراع الذاتي ، وهو يعني تناقض الفرد مع ذاته في إدراك المشكلة ذات الأبعاد المختلفة ، وقد ينتهي هذا الصراع الداخلي الى موقف واضح أو موقف متردد .

وثانياً ، الصراع الإجتماعي أو المصلحي فعندما ينتقل الصراع الذاتي الى مرحلة لاحقة ويرتبط بالقوى الإجتماعية ، يصبح صراعاً إجتماعياً يتبلور في صورة رأي عام طبقي ، وبالتالي فإنه يعكس إرتباط الرأي العام بالواقع الطبقي الإجتماعي [1] .

وجدير بالذكر في هذا الصدد أن وجود هياكل تنظيمية أو مؤسسات دائمة تعمل على تكتل القوى المتعارضة ، وتتيح لها فرصة التعبير عن ذاتها ، هو الذي يساعد على بلورة الصراع الإجتماعي . حيث تصير هذه الهياكل ذات الصيغة السياسية الواضحة (الأحزاب)أكثر فعالية في تعبئة إتجاهات الرأي العام ، ومع ذلك فإن هناك تنظيمات أخرى تقوم بنفس هذه الوظيفة : كالنقابات المهنية ، والجمعيات الثقافية ، والأندية الخاصة ، والجامعات .

وثالثاً ، الصراع النظامي ، وهو صراع له صيغة نظامية ، ويكون من حق الحزب وحده أن يعبر عن هذه الصورة من صور الصراع ، وأن ينقل الصراع من حيز التناقض الإجتماعي الى حيز التصارع الرسمي حيث تتكتل كل القوى المرتبطة بالحزب خلف وجهة نظر واحدة يعبر عنها الحزب من خلال « صحافة الرأي » وهي الإعلام المكتوب الذي يدين بالولاء للحزب فيعكس أفكاره ويدافع عن وجهات نظره .

٣ ـ مرحلة التركيز Concentration

وهي التي تعكس عملية تطور مزدوجة تنطوي على مسألتين وهما :

---

(١) المرجع السابق ، ص ١٤٠ .

أولاً ـ إبراز المفاهيم الأساسية التي تدور حولها المشكلة ، من حيث مقوماتها ونتائجها ، بهدف توضيحها فكرياً والعمل على التقريب بين المواقف أو حتى إبراز نقط التلاقي والتعارض بينها للقضاء على التباين الجزئي .

وثانياً ـ القضاء على المواقف التي تبالغ في التعصب والتحيز ، طالماأن المواطن العادي يرفض التطرف ، وأيضاً القضاء على المواقف الضعيفة أي مواقف الأقلية ، بغض النظر عن قيمتها الفعلية أو قوتها الكيفية . ولذلك فإن عملية التركيز هي عملية تهذيب وبلورة للأفكار تتوصل في أغلب الأحيان الى موقف من هذه المواقف الثلاث :

(١) تأييد الواقعة .

(٢) معارضتها .

(٣) عدم الإهتمام بها أو اللامبالاة التي تتعدد أسبابها .

سادساً : الدور السياسي للرأي العام

يتحدد الدور السياسي للرأي العام في المجتمع المصري ـ نظرياً ـ من خلال قدرة الناس على التأثير في السياسة العامة . أما قنوات التأثير فهي أدوات العملية السياسية ، كالحكومة ، ونظام الحزب ، وجماعات المصلحة ، والتصويت . وليست هناك حكومة تستطيع أن تفرض مطالب جديدة على الجمهور دون تدعيم شعبي أساسي ، ومن ثم يوجد الرأي العام ـ بصورة أخرى ـ في كل المجتمعات السياسية المنظمة .

ويمكن قياس الفرق بين الديموقراطية والديكتاتورية ، عن طريق معرفة مدى مشاركة المواطن في سلطة صنع القرارات (١).

الرأي العام في الديكتاتورية

لا يوجد مجتمع حر حرية مطلقة ، لأن إنعدام « القيد » يعني إنتشار الفوضى . على أن الشعب في النظام الديموقراطي يتمتع بحرية نسبية في تشكيل السياسة العامة من خلال الحوار الحر ، والإنتخابات الحرة ، وحق المشاركة الشخصية في العملية السياسية . أما السياسة العامة في الديكتاتورية فتحدد عن طريق صفوة حاكمة تفرض رأيها وسياستها على الجماهير مستخدمة أساليب القهر أو الإقناع الماهرة أو كليهما . ومثال ذلك أنه عندما إستولى موسيليني ، وهتلر على زمام الحكم في بلديهما ، حصراً كل أنواعُ الرقابة والضبط التي يمكن أن تمارسها الدولة في فئة واحدة هي الصفوة الحزبية ، وغير نظام الإنتخاب ، وإشترطا في إختيار المرشحين للوظائف العامة أن يكونوا أعضاءاً في الحزب .

وتحولت بذلك سلطة صنع القرارات من الحكومة الى الحزب أو نحيت بعيداً عن متناول أيدى المواطنين .

وقد كان المجلس الفاشستي في إيطاليا هو الذي يضع السياسة العامة ، وفي ألمانيا كانت هيئة الحزب الأشتراكي الوطني هي التي تقوم بهذه المهمة .

---

(١) أنظر :

: Edward C.Dreyer and Walter A. Rosenbaum, Political Opinion and Behavior Essays and studies. Second Edition,1970

وقد خلقت الديكتاتورية خطا محددا للسياسة العامه يرسمه الحزب ، ويتقده ، كما وجهت الصحافة ، والإذاعة ، والأفلام ، وجميع وسائل الاتصال الأخرى بطريقة تعاونها على تنفيذ رسالتها والإلتزام بسياستها العامة . وجدير بالذكر أن الرأي العام في هذه الديكتاتورية كان يصنع ويلفق بواسطة هيئات الدعاية التي انشئت على المستوى الوزاري في كل من إيطاليا والمانيا ، حيث فرضت رقابة صارمة وموجهة توجيهاً مخططاً ، بهدف تدعيم وجهات نظر الحكومة الرسمية ، والقضاء على الأفكار المعارضة لها . ولهذا كان انتقاد السياسة العامة جريمة يعاقب مرتكبها بالسجن أو الإعتقال و الإعدام في بعض الأحيان . وفي الإتحاد السوفيتي كان النقد الذاتي مقتصراً على فئة محدودة تمثل مواقع القمة في الحزب الشيوعي .

لكن القواعد الجديدة المنظمة لعمل الحزب التي وضعت عام ١٩٦١ تضمنت الي جانب حرية النقد الذاتي عبارة مؤداها أنه « لا ينبغي أن يؤدي الحوار الواسع الى تكوين جماعات منشقة ومنقسمة على ذاتها تدمر وحدة الحزب . ومعنى هذه بعبارة أخرى أنه يمكن لأعضاء الحزب في مستويات معينة مناقشة وسائل إنجاز القرارات السياسية ، وليس مناقشة سياسية الحزب ذاتها التي تنظمها قواعد أخرى ، وترفض المحاسبة العلنية لمراكز القوة بالنسبة لمن لا يشغلون موقع القمة في تسلسل الحزب . ونضع قيوداً على النقد والحوار الحر وبذلك يتكون الرأي العام عن طريق الدعاية ، ويتعدل بطريقة تتفق مع أهداف صفوة الحزب

الرأي العام في الديموقراطية

أن وصف الدور السلبي للرأى فى العام الديكتاتورية لا يعني وجود الموقف العكسي في الديموقراطية . فقد كشفت الدراسات الأمبيريقية التي أجريت على السلوك السياسي للمواطن ، خطأ القول بأن هناك إتفاقاً ضمنياً

بين الجمهور الديموقراطي .

وذلك مثل الإعتقاد بأن الناخب الذي يكون على علم بالقضية السياسية الرئيسية ، ومهتم بها ، هو الذي يخلق رأياً جماهيرياً يشكل القضايا الكبرى في دولته ويقررها . وأشارت المسوح التي أجريت على عادات التصويت الإنتخابي الى وجود فرق واضح بين جماهير المواطنين العريضة ، وتلك النسبة الضئيلة لمن يشتركون في الأنشطة السياسية ويصنعون الرأي العام .

أن معظم المواطنين في الولايات المتحدة لا يشاركون في الواقع في النواحي السياسية لأن أكثر من ثلث البالغين في الشعب كله لا يمارسون حقوقهم الإنتخابية في إنتخاب الرئاسة الحديثة .

وتشير قوائم الإقتراع الى أن مواطناً واحداً فقط من بين كل خمسة مواطنين يعرف القضايا العامة الكبرى في دولته (أمريكا) ، ولديه معلومات كافية للتعبير عن رأي محدد . يضاف الى ذلك أن هناك جهلاً عاماً فيما يتصل بالنظام الدستوري الأمريكي ، فقد توصل مركز بحوث الرأي العام في أمريكا ، بعد المسح الذي أجراه بشأن قائمة الحقوق عام ١٩٤٥ الى النتائج التالية :

السؤال : ماذا تعرف عن قائمة الحقوق ؟

الإجابات:

لم أسمع عنها بتاتاً	٢٨ ٪
سمعت عنها ولكن لا أعرف ما هي	٣٦ ٪
أعرفها	٢١ ٪

غير واضحة	٤ ٪
خاطئة	٥ ٪
جزء منها خاطيء وجزء على حق	٣ ٪
لم يجب	٣ ٪

وإذن هل يمكن للمواطن الأمريكي ، الذي يفتقد الإهتمام بالمسائل السياسية ، أن يؤدي الدور المناط في الديموقراطية ؟ يتفق كثير من الدارسين على أنه ليس هناك رأي جماهيري في الديموقراطية ، يصنعه أو يقوم بصياغته رجل سياسي ويترجمه الى سياسة عامة .

إن إفتقار المواطن الي معرفة مفصلة ببعض القضايا ، وعدم إهتمامه ببعضها الآخر ، يجعله يعبر عن ذاته عندما يدرك وجود إرتباط مباشر بين مصلحته الشخصية ، وهذه القضية ، وسلوك الحكومة وهو يوجه سلوكه عن طريق هؤلاء القادة الذين يضع فيهم ثقته ، والذين يمثلون بدورهم كل أقسام الجمهور (المتعلمين ، والأميين ، والأغنياء ، وذوي الدخول المتوسطة ، والفقراء ، وقادة الصناعة ، وزعماء الياقة الزرقاء والبيضاء ، ... الخ) .

هذا وتعتمد مسألة البيئة التي يتكون الرأي من خلالها على فرض مؤداة أن الخبرة في المسائل السياسية أمر نسبي ، فإذا كان الأعضاء الذين يشغلون مناصب مختلفة في ادارات الحكومة ، متخصصين في شعبة واحدة أو فرع واحد من فروع الأنشطة المتعددة في عالم السياسة ، فكيف يستطيع المواطن العادي التوصل الى البيانات المفصلة اللازمة لتكوين حكم ملائم حول قضية قومية أو عالمية معقدة ؟ أنه لا يستطيع ذلك ، ولكنه قد يستخدم مصادر المعلومات الخاصة به ، ويستمع الى قادة الرأي الذين يحترمهم ، ثم يصوغ آراءه .

وأثناء ذلك كله يتحول المواطن من جمهور الى آخر ، ومن مكانته بوصفه غير مشارك (سلبي) في النواحي السياسية ، الى شخص مشارك (ايجابي) (١) .

ولكن هل من الممكن أن يكون هناك اتفاقاً عاماً مشتركاً بين الجمهور كله ، على الرغم من ان آراء كل مواطن تعتبر محصلة لتعليمه ولخبرته الخاصة ؟ ربما يشترك جمهور المواطنين في بعض الرغبات العامة المتعلقة بالسياسة كالسلام العالمي والرخاء الإقتصادي في الداخل .

وربما أيضاً تتطلب الديموقراطية إتفاقاً حول قضية عامة مثل الموافقة على نظام سياسي ملائم يحقق أهدافها .وإعتماداً على هذا المنظور تلقى بيئة الرأي في الديموقراطية ، ضوءاً جديدا على دور الحكومة والمواطن . فليست الحكومة مرآة تعكس التعبيرات المتعددة للآراء الجماهيرية ذلك أنه حين يتكلم الجمهور بأصوات متعددة ، فعلى الحكومة أن تفاضل بين وجهات النظر المتباعدة ، أو أن تتجاهلها من أجل وجهة نظر خاصة .

إن معظم أعمال الحكومة تأخذ طريقها الى التنفيذ دون معرفة إتجاهات الرأي العام بصددها لأن الوسائل المتاحة أمام أجهزة صنع القرارات محدودة ، يضاف الى ذلك أن هناك مؤثرات عديدة أبعد من حدود لرأي العام ذاته ، تمارس فاعليتها عند وضع القرارات الأساسية . هذا ، ويعتبر دور المواطن في العملية الديموقراطية فريداً من نوعه ، حيث يتفاوت (أو يتدرج) من دور المواطن الايجابي النشط الى دور الشخص غير المشارك ، على أن هذا الدور يمكن أن يتغير إذا تغير الموقف السياسي .(١)

---

(١) أنظر : المرجع السابق وخاصة ص ٩٠ ـ ١٠٨ .

من الرأي العام الى السياسة العامة [1].

لابد وأن تكون الآراء بصدد شيء ما ، أي تتعلق بمسائل معينة يمكننا أن نشير إلى أربع منها ، وهي :

أولاً ، قد تدور الآراء حو النظام السياسي ، والإطار الدستوري ، وأسلوب إصدار القرارات المتصلة بالقضايا العامة . ويلاحظ أن الإختلاف حول مثل هذه المسائل يمكن أن يتسبب في تصدع النظام القائم وإنهياره في حالة إذا ما كان حاسماً وشاملاً . ولذلك فإن من أهم وظائف الرأي العام بالنسبة لنظام مستقر ومتوازن أنه يمنح الدعم الشامل للنظام ، فيقال أن الرأي العام يوفر الشرعية الفعالة واللازمة لأي نظام سياسي . ولكن عندما تفتقد هذه الشرعية ، يظهر الإغتراب الذي يمكن أن يعبر عن ذاته من خلال مظاهر عديدة مثل :

أ ـ السلبية والإنعزالية وهما من أكثر الصور إنتشاراً وشيوعاً .

ب ـ السياسات الإغترابية الخاصة التي تتميز غالباً ـ بالتخريب وإنعدام الرشد ، والمبالغة في الإهتمام « بالذين » سوف يصنعون القرارات ، أكثر من العناية « بما » يمكن أن يكون موضوعاً للقرار .

---

(١) هناك العديد من المراجع التي تناولت علاقة الرأي العام بالسياسة العامة نذكر منها مرجعاً حديثاً نسبياً وهو :

B. C. hennessy., Pubilic Opinion, Duxury Press,1978.

وإذن فأنه يمكن صياغة المسألة الأولى المتصلة بالرأي العام ، والتي تمثل المبرر الأول للإهتمام به في تلك العبارة : هل هناك دعم شامل للنظام القائم ، أم إستياء إغترابي واضح بصدده ؟

إذا كانت مسألة النظام الدستوري تعتبر موضع موافقة وإتفاق من جانب معظم أفراد الشعب ، يأتي الموضوع الثاني للرأي العام ، وهو الذي يمكن أن يظهر في إختبار الولاء والتوحد الجماعي . حيث تتكون الآراء وتتشابك بواسطة الجماعات التي تتوحد من خلال عوامل معينة كالأصل الإقليمي أو القومي ، والعنصر أو السلالة ، والدين ، والمكانة الريفية أو الحضرية ، والطبقة الإجتماعية ، والنقابات ، والجمعيات المهنية ، والنوادي الرياضية ... ومما لا شك فيه أن الناس يميلون ، سواء بطريقة شعورية أو لا شعورية ، الى التوحد مع مثل هذه الجماعات ويشكلون آراءهم متأثرين بإنتماءهم الى واحدة أو أكثر منها .

هذا ، ويعتبر أكثر هذه الإنتماءات أهمية من الناحية السياسية ، هو الإنتماء لحزب سياسي ، ذلك الإنتماء الذي ينبع ـ الى حد ما ـ من مجموعة عواطف ومشاعر تلتف حول الجماعات الإجتماعية المختلفة . ومن ثم يعتبر الإنتماء الحزبي هو العامل الوحيد الذي يحتل أهمية خاصة في تحديد القرارات الإنتخابية في المجتمعات ذات النظم الديموقراطية . ،هنا يمكن القول بأن نمط الإنتماءات الحزبية والجماعية الأخرى ، يعتبر محوراً أساسياً لدراسة الرأي العام ، خاصة وأنه يؤثر على التوجيهات السياسية للحكومة ، ويمنح القوة لبعض المطالب الجماعية دون بعضها الآخر ، فضلاً عن أنه يؤثر تأثيراً مباشراً على إختيار القادة .

ويمثل إختيار القادة في حد ذاته مجالاً ثالثاً من مجالات الرأي العام التي تجذب إهتمامنا . ولا يقوم الجمهور بعملية الإختيار إلا بعد أن يكون

ميدان الترشيح قد تضاءل وإقتصر على عدد محدود من المرشحين الذين تنطبق عليهم شروط الترشيح . ولكن حتى عملية الإنحسار هذه أو إنكماش عدد المرشحين الى الحد الأدنى ، لابد وأن تحدث تحت تأثير « رد الفعل العام » ، ثم يكون للتقدير النهائي أو التقويم الأخير الذي يؤديه الجمهور في دوره كناخب ، أهمية محورية .

وهنا تبرز مجموعة تساؤلات ومسائل هامة تتعلق بالخصائص والمواصفات المفضلة في المرشحين والتي تكون موضع إهتمام من جانب الجمهور ، مثل : ما هي نوعية الرجال الذين يفضلهم الجمهور ؟ هل هم من النمط البطولي القوي ؟ أم أنهم من ذلك النمط الذي تتوفر فيه خصائص « الإنسان المشترك Common man » أو الرجل العام الذي تتميز ردود أفعاله وإستجاباته بأنها مألوفة ومفهومة ومحل توقع بإستمرار ؟ أم هم رجال يحظون بمكانة مهنية وإجتماعية تجعل من الملائم أن يتقلدوا « منصباً رفيعاً » ؟ الواقع أن التفضيلات العامة والآراء العامة التي تتصل بهذه الأمور ، هي التي تشكل السياسة العامة وترسم معالم الأحداث التاريخية بطرق متنوعة وهامة .

وهناك أخيراً المادة التي تشكل مضمون القضايا العامة ، أو الموضوعات الأساسية للرأي العام ، مثل : تشريع الحقوق المدنية ، أو تطبيع العلاقات بين بلدين ، أو العدوان من جانب دولة ضد أخرى ، أو المعونة الخارجية ، أو سياسة التعليم والإسكان ، وغيرها من المسائل ذات الطبيعة التي تجعلها موضعاً للحوار والمناقشة بين فئة عريضة من الجمهور . هذا ، وتختلف القوة النسبية لهذه الموضوعات ، في جذب إهتمام الجمهور وتأييده أو معارضته لها . وغالباً ما يكون الجمهور المهتم أو الذي يثيره الموضوع المحدد ، صغيراً أو محدوداً أما الجمهور المطلع أو الذي تبلغه الأخبار والمعلومات الخاصة بموضوع إهتمامه فهو يكون أقل حجماً ، ومع ذلك فإن

مثل هذا الجمهور الذي يتميز بصغر حجمه ، يستطيع أن يمارس تأثيره في حالة إنعدام وجود المعارضة القوية . كما توجد أيضاً وبالإضافة الى الوضع السابق ، مجموعة من الآراء الشائعة التي تتميز بأساسها الإعلامي الخاطىء أو المشوه لدى جمهور عريض ، مما يعرض القادة السياسيين للمجازفات والمخاطر .

ومهما كانت خصائص الموضوعات المتصلة بالرأي العام ، وجمهور هذا الرأي إلا أن القضايا العامة التي تطرحها حقبة تاريخية معينة أو مرحلة بالذات من مراحل التطور التاريخي ، لابد وأن تجد حلاً معيناً من وجهة نظر الرأي العام .

وأخيراً تعتبر عملية تشكيل الرأي للسياسة ، عملية معقدة للغاية ، ومع ذلك فسنحاول بقدر الإمكان ، تحديد بعض السبل التي تحدث هذه العملية طبقاً لها . ومن أبرز هذه السبل وأكثرها جلاء ، العملية الإنتخابية التي تتبلور في صورة التصويت الإنتخابي ، وهنا يمارس أعضاء الجمهور العاديون ، أو أفراد الشعب أنفسهم ، تجربة الإحساس بالإختيار ، والشعور بأنهم يؤثرون في الأحداث الهامة .

كما توجد فيما وراء هذا كله ، مسألة إرسال الخطابات الى رجال السياسة ومن يحتلون مواقع القوة في المجتمع . وفي هذا الصدد يشير أحد المؤلفين في ميدان علوم السياسة في أمريكا ، الى ان نسبة الأعضاء الذين يمارسون هذا النوع من النشاط السياسي ، تبلغ (١٠ ٪) فقط من مجموع أفراد الشعب الأمريكي ومن ثم يتمثل السبيل الأول في العمل على تدعيم أو تعزيز واحدة أو أكثر من « جماعات المصلحة » المتداخلة .

أما السبيل الثاني الذي تتبلور فيه عملية تحول الرأي الى سياسة فهو - وإن كان أقل وضوحاً من الأول - يتمثل في تدعيم إحدى أدوات الإتصال

(جريدة أو مجلة أو محطة إذاعية أو تليفزيونية) . وليس أدل على ذلك من أن الصحف التي لها جمهور كبير تكون لديها في الوقت نفسه قوة أعظم بجمهورها هذا . كذلك هناك ما يمكن أن نسميه بمسوح الآراء ، وهي عبارة عن الإجابات المتصلة بالأسئلة التي تدور حول القضايا العامة ، ومن ثم فهي تصبح جزءاً من تقارير الأخبار (١) .

سابعاً : توجيه الرأي العام وتغيير مساراته

تتمثل إحدى وظائف الدولة العصرية ، في ما يوصف بالوظيفة الإتصالية ، التي تعني واجب الدولة أو السلطات الحاكمة فيها ، بأن تنقل الى المواطن قسطاً معيناً من المعلومات ، وخلفية عن الوقائع التي يتعين الإلمام بها قبل إتخاذ أي قرار سياسي .

والواقع أن عالم اليوم تتقاسمه إتجاهات متصارعة حول جوهر الوظيفة الإتصالية للدولة ، وحقيقة هذه الوظيفة وأبعادها ومداها ، ومثال ذلك أن النظام الأمريكي يستند الى فلسفة معينة ترى في وسائل الإعلام صورة من صور الإستثمار الخاص لرأس المال ، ومن ثم فإنه يتعين على الوسيلة الإعلامية أن تسعى الى الوصول الى أكبر عدد ممكن من الجمهور لتحقق أكبر قدر ممكن من الربح . وفي مقابل ذلك ، يقوم الإعلام السوفيتي على فلسفة مخالفة تماماً لتلك ، وهي التي تستهدف الإعداد الكامل لمواطن الغد ، وبناء الإنسان العصري ، الذي لا تعنيه الحقيقة الإخبارية في حد ذاتها بقدر ما يهمه موضع هذه الحقيقة من سياسة الدولة الكفاحية وموقفها النضالي .ومهما كانت طبيعة الأساس الفلسفي لوظيفة الدولة الإتصالية ،

---

(١) أنظر :

R. E. Lane, D. Sears Op. Cit PP. 2-4.

ومهما كانت طبيعة الأساس الفلسفي لوظيفة الدولة الإتصالية ، فمن حق المواطن أن يبحث عن المصادر التي يعتقد أنها خير ما يستطيع أن يقدم له الحقيقة التي يجب أن يلم بأطرافها . وبغض النظر عن نوعية الأيديولوجية السياسية للدولة ، فإن هناك أساليب عامة تتبع في عملية توجيه الرأي العام أو تغيير مساراته ، وهي :

(١) الدعوة .

(٢) والدعاية .

(٣) ووسائل الإتصال الجماهيري .

الدعوة (نشر العقيدة Propagation of faith)

ويشير هذا الأسلوب الأول من أساليب التأثير في الرأي العام ، الى نوع من الاقناع الذي يستند على قاعدتي : الصدق ، والإيمان . والدعوة لغة تنبعث من المنطق الى المنطق ، وهي ترفض الكذب والتشويه ، لأنها عبارة عن حديث موجه من عقيدة معينة الى من يمكن أن يؤمن بها ، أو من هو مؤمن بها بالفعل . ومن ثم فهي أكبر من مجرد عملية أخبار أو إعلام لأنها تفترض وجود علاقة ولاء قائمة أو ممكنة ، ولكنها ليست دعاية لأنها ترفض كل تشوية وتمويه . ومن أشهر الدعوات : الدعوة الإسلامية ، والدعوة الكاثوليكية ، وبعض الحركات التبشيرية التي كانت عبارة عن عمليات لنشر العقيدة ، ويتعين أن نلاحظ هنا أن لفظ الدعوة غير مقصود للدلالة على الدعوة الدينية فقط ، بل هناك دعوة في ميادين السياسة والأيديولوجية والإقتصاد أيضاً

الدعاية Propaganda.

هناك تعريفات متعددة للدعاية يمكن أن نشير الى أهمها لكي نتعرف

على عناصرها الأساسيه ، وأنواعها . وأول هذه التعريفات هو الذي يشير الى الدعاية بإعتبارها : فن تعبئة القوى العاطفية والمصالح الفردية ، بقصد خلق حالة من التشتت الذهني ، أو الغموض الفكري ، التي تسمح بتيسير عملية الإقتناع بفكرة معينة أو بمبدأ ما ، ربما كان من العسير أن يتوصل اليه الفرد لو ترك لمنطقة الذاتي ودون أي ضغط معنوي أو توجيه فكري .

وأما التعريف الثاني ، فهو يقصد بالدعاية تلك العملية النفسية التي تقوم على أساس السعي الى تغيير الرأي أو السلوك ، أو تعديل أي منهما أو كليهما إستناداً الى الكذب أو الى خلق نوع من الإثارة النفسية ، بحيث أنه ما كان يمكن أن يميل الفرد الى ذلك الرأي لو لم يخضع لعملية تشويه للوقائع أو لمنطق الحقيقة . ولذلك فالدعاية بهذا المعنى لا تقتصر على مجرد نقل الخبر وإنما تسعى الى الإقناع بوجهة نظر معينة ، و بواسطة أساليب قد توصف بأنها غير نظيفة ، وهي تفترض تضليلاً أو تشويهاً في الحقيقة أو تلاعبها بمنطقها . وأما غايتها في ذلك فهي تغيير السلوك وليس مجرد الاخبار بواقعة محددة . وهناك تعريف ثالث للدعاية يصفها بأنها عبارة عن أحد مستويات التعامل النفسي بين الدولة والمواطن . وطبقاً لهذا التعريف ، يمكن أن يطلق المصطلح أيضاً على موقف الفرد الذي يستقبل الحملة الدعائية ، ومن ثم تمثل هذه الظاهرة إحدى مستويات عملية الإتصال من جانب المستقبل في نفس الوقت الذي تفترض فيه تشويهاً منطقياً أو نفسياً يؤدي الى التعبير عن ذاته في حركة إيجابية أي أنه يخلق طاقة تصير بمثابة محرك لإستجابة تتخذ صورة التغير في السلوك [1] .

---

(١) أنظر : في تعريف الدعاية وعلاقتها بالرأي العام :

L.W. Doob, public Opinion and Propaganda, Cresset Press, 1949..

وأنظر كذلك :

D. Katy et., (eds) Public Opinion and Propaganda 1954 ..

ومهما كانت طبيعة التباين بين هذه التعريفات ، فهو يعد في نهاية الأمر تبايناً شكلياً أو صورياً ، وهي تكشف عن نقطتين للإتفاق تتعلقان بجوهر الدعاية ، والغاية منها ، وهما :

أولاً ، أن الدعاية من حيث جوهرها هي عملية تشتيت ذهني تؤدي الى تشويه في المنطق وبالتالي الى نوع من التشتت بغض النظر عن أسلوب العمليه الدعائية .

ثانياً، أن الغاية النهائية للدعاية هي تغيير مظاهر الإستجابة السلوكية في موقف المواطن من مشكلة معينة . والدعاية بالمعنى الذي أشرنا اليه لها أنواع عديدة ، فهي تتنوع تبعاً لتنوع المتغيرات المتصلة بها ، فإذا نظرنا الى « موضوع » الدعاية ذاته أي طبيعة السلوك الذي تسعى الى تغييره فمن الممكن حينئذ أن تكون الدعاية سياسية حيث تدور حول تغيير السلوك السياسي ، أو نكون إقتصادية عندما تتناول الظاهرة الإستهلاكية مثلاً ، أو إجتماعية عندما تسعى الى تغيير القيم وانماط السلوك الاجتماعية . وأما إذا نظرنا الى « أهداف » الدعاية، يمكننا أن نقول أن هناك دعاية كلية أو شاملة تسعى الى التغيير الشامل للسلوك وللمواقف المرتبطة به ، ودعاية جزئية تريد تعزيز بعض المواقف أو إضعافها .

ومثال ذلك أن تحويل المواطن من مواقف التأييد المطلق الى مواقف المعارضة المطلقة يعد دعاية كلية ، وأما محاولة تقوية موقف المواطن مع الصديق ، وإضعاف موقفه من العدو بالتشكيك فيه ، فهي تشير الى الدعاية الجزئية ، كذلك تتنوع الدعاية من حيث « الجهة القائمة بها » أي الجهاز الذي يتولاها ويشرف عليها وينظمها ويوجهها . وفي هذا الصدد يمكن أن تكون هناك ثلاثة تطبيقات أساسية للدعاية ، وهي :

أولاً ، الدعاية الحكومية ، وتتولاها الدولة وأجهزتها ، ويعتبر نموذج هذه الدعاية واضحاً جداً في المجتمعات الشمولية وحيث تصير الدعاية إحدى أبعاد الوظيفة العقيدية للدولة .

وثانياً ، الدعاية الخاصة ويبرز هذا النوع بوضوح في المجتمعات ذات التقاليد الديموقراطية وحيث تتولى المنظمات السياسية الحزبية أمر الدعاية الإقتصادية .

وثالثاً ، الدعاية الثورية هي التي بدأت في الظهور منذ الحرب العالمية الثانية ، وكانت تتبلور على شكل حركات للإنتفاضات القومية .

ويمكن أن تتنوع الدعاية أيضاً تبعاً لتنوع « المستقبل » لها ، فهل هو داخلي أو خارجي ، وهل هو صديق أو عدو ؟ وفي هذا الصدد توجد ثلاثة أنواع للدعاية وهي : الدعاية الداخلية التي تتجه الى المجتمع الداخلي وهو مجتمع تربطه بمصدر الدعاية عادات وتقاليد مشتركة ومفهوم قومي واحد . والدعاية الخارجية وهي الحديث أو الخطاب أو الرسالة التي تعبر الحدود وتتجه الى مجتمعات أخرى ، وفئات أخرى لا تنتمي الى المجتمع القومي . وأخيراً توجد الدعاية المعادية أو المضادة ، وهي التي تدور بين مجتمعين تقوم بينهما عملية صراع عسكري أو غيره ، أي أنها توجه الى عدو أعلن بالفعل عن عداوته أو عن موقفه العدائي بحيث يمكن القول بأنها تختلط بالحرب النفسية . وفي بعض الأحيان يحدث التمييز بين أنواع الدعاية تبعاً لإختلاف « أسلوبها » أو « للطابع » المميز لها ، كأن تكون هناك دعاية صريحة وواضحة ، ودعاية خفية ومستترة تتسلل من خلال العمل الإعلامي .

وسواء وصف العمل الدعائي بأنه فن لا يزال في مراحل تطوره الأولى ، أو أنه علم إستطاع أن يخلق تقاليده وقواعده ، فهو عملية تدور حول نقل

رسالة من شخص الى شخص آخر يقصد بها تغيير مظاهر الإستجابة عنده (١) وهذا يعني أن العمل الدعائي ينطوي على خمسة مقومات أساسية ، وهي :

أولاً ، المرسل ، أو المصدر ، وهو الشخص الذي يقوم بعملية الإتصال ، بعد أن توافرت لديه النية في العمل على تغيير مظاهر الإستجابة المرتبطة بموقف معين والمعبرة عنه . وفي هذا الصدد تفترض الدعاية منطقين : منطق يملكه الشخص الذي توجه اليه ، ومنطق آخر يملكه المرسل أو من يقوم بعملية الإتصال ، وهناك صراع بين هذين المنطقين لابد أن ينتهي الى تغليب منطق المرسل على منطق المستقبل لكي يعتبر العمل الدعائي ناجحاً .

وثانياً ، الرموز المكتوبة أو المنطوقة التي يستخدمها لمرسل للتعبير عن مفاهيمه وأفكاره ، والتي تقوم بعملية التأثير والإيحاء أو الإضطراب والتمويه والتشويش ، وهي تعتبر بمثابة عناصر تخلق نوعاً من الصدمات الفكرية التي تؤدي الى سير منطق التفكير السوي في غير طريقه الطبيعي .

وثالثاً ، قناة الإتصال التي تربط المرسل بالمستقبل ، وتتحرك اللغة الدعائية من خلالها ، من المصدر إلى المصب. وفي هذا الصدد ، تتمثل الصورة الطبيعية للإتصال في « وسائل الإتصال الجماهيري » أو ما يسمى «بالإعلام الجماهيري » أي الأدوات الأربع المعروفة وهي : الصحافة ، والإذاعة ، والتليفزيون ، والسينما .ولكن من الممكن تصور أدوات أخرى للإتصال تقوم بوظيفة العمل الدعائي ، كالمسرح ، والإسطوانات ، والمنشورات ، والمعارض الفنية ، وهي لا تقل أهمية كأدوات للإتصال وللعمل الدعائي .

ورابعاً ، الجمهور أو المستقبل لعملية الإتصال ، وهو المصب الذي تصب فيه العملية الدعائية . وهنا يتعين على رجل الدعاية أن يتجه الى « قادة

---

(١) كلمة إستجابة مقصود بها هنا : الرأي أو الحكم أو السلوك .

الرأي » أو الى « مركز القوة » في عملية الإقناع ، لأن ذلك من شأنه أن يؤدي الى إتخاذ مواقف تكون بمثابة قدوة للآخرين ، أي مواقف مؤثرة وقابلة للإنتشار والمحاكاة

وخامساً ، المنطق الدعائي ، وهو الذي يسمح بالتجانس في عناصر الإستراتيجية الدعائية .فالمعروف أن الدعاية هي عملية إقناع ، وأن جوهرها لا يمكن أن يكون صادقاً في جميع عناصره ، والا لما كانت هناك حاجه الى الدعاية ، كذلك لا يجوز أن يكون منطقها كاذباً في جميع عناصره وإلا فالدعاية مقضى عليها بالفشل المطلق. ولذلك ، يتمثل المنطق الدعائي في تحقيق أكبر قسط ممكن من الإقتناع ولو كان ذلك على حساب الحقيقة . ولكن السؤال الهام هنا هو : ما هي وسيلة الإقناع أو التأثير التي يستخدمها العمل الدعائي لكي يغير من مظاهر الإستجابة ، عن طريق خلق تلك الشحنة الإنفعالية الي لابد وأن يصحبها رد فعل هو في حقيقته مفتعل ؟؟ إختلفت الإجابات على هذا السؤال ، بحيث يمكن تصنيفها في ثلاث نظريات أساسية لها تطبيقاتها ، وهي :

١ ـ نظرية الفعل المنعكس أو الإستجابة الشرطية ، وهذه النظرية تدين بوجودها الى « بافلوف » وهي تدور حول فكرة أن السلوك ما هو إلا إستجابة لمنبه ، وإننا إذا إستطعنا أن نتحكم في المنبه لتمكنا بالتالي من الحصول على الاستجابة التي نريدها . وعندما يطبق هذا المفهوم على نطاق الدعاية فهو يشير الى حقيقة مزدوجة : من حيث أن تغيير الإستجابة أنما يتم بواسطة التلاعب في المحيط أو الوسط أو في القوى الإجتماعية وما يرتبط بها من إنطباعات بحيث تدفع الفرد لينساق بطريقة لا شعورية نحو الموقف أو السلوك الذي تريده منه .

كذلك ، فإن الدعاية تعد بهذا المعنى جماهيرية أو جموعية ، فهي

تتجه الى المجتمع بأسره ، أي إلى الرجل العادى الذي يمكن أن يوجد في داخل كل مواطن بدرجة أو بأخرى ، وهذا هو الأسلوب الروسي في الدعاية الداخلية ، والذي من أجله تعد الدعاية الروسية دعاية جماهيرية أو جموعية .

٢ ـ **نظرية التحليل النفسي** ، وطبقاً لهذه النظرية يذهب « فرويد » الى ما يسمى بمبدأ « الحتمية السيكولوجية » ، وهو الذي ينطوي على أن كل سلوك يعتبر إمتداداً لمجموعة من العقد النفسية ومشاعر النقص التي ترتبط بالنشأة الأولى وبمرحلة الطفولة المبكرة للفرد . وكلما نمت هذه العقد والمشاعر ، تعددت أبعاد الإحباط ومصادره ، مما يجعل نفسية الفرد أكثر تقبلاً لأن تخضع لعملية التلاعب والتأثير وأكثر قابلية للإيحاء ، والتأثير وأكثر قابلية للإيحاء ، وعندما طبقت هذه النظرية على الدعاية النازية ، أصبحت هذه الدعاية متميزة **بالبعدين التاليين :**

(أ) أنها لا تسعى الا الى المواطن المتلىء بالعقد وبالنقائص ، والذي يعاني من الإحباط الشديد ، ومن إحساس بالإضطهاد فيصير هدفها هو الأقليات أو الفئات التي تشعر أن حقوقها مهضومة ، وأنها لا تعامل بقدر من المساواة مع بقية أعضاء المجتمع .

(ب) أنها تتمثل أساساً في عملية تضخيم للعقد الكامنة في الفرد أو الجماعة بحيث تتجدد الإستجابة المرغوبة أي التي يريد العمل الدعائي أن يتوصل اليها أو يحققها ، ومن أجل هذا تعد الدعاية النازية دعاية موجهة للأقليات .

٣ ـ **نظرية التثقيف والتدعيم** ، وهي نظرية تستمد أصولها من أفكار الفيلسوف الأمريكي « جون ديون » ، وترى أن الدعاية عبارة عن عملية تثقيف وتقوية لمواقف معينة ، ومن ثم فهي ترفض التسليم بامكانية التحكم في المواطن بواسطة التحكم في الوسط الإجتماعي أو عن طريق التلاعب

بمقومات الشخصية الفردية . وفوق ذلك ، فإن هناك خاصتين أساسيتين لهذه النظرية ، تتعلقان بالعمل الدعائي ، وهما :

(أ) أنها تجعل من العمل الدعائي عملاً ممزوجاً بعمليتي التوعية والتثقيف . ولذلك فهي تختلط بالإعلام وتدور في فلك السياسة الثقافية وتجعل من المؤسسات الثقافية (كالجامعات والمكتبات العامة) بؤراً يتبلور حولها النشاط الدعائي .

(ب) أنها تتجه الى الاصدقاء وتقف عند هذا الحد . وهي عندما تفعل ذلك ، توسع رقعة التأييد ذات الصدي والاستجابة السابقة فلا يعنيها العدو أو غير الصديق ، وكذلك فإن الدعاية الامريكية تتجه إلي الطبقات المثقفة .ولكن لكل نظرية من هذه النظريات الثلاث عيوبها ونقائصها ، مما يجعل الاقتصارعلي تطبيق واحدة منها واهمال النظريتين الاخريين ، أمراً بالغ الخطورة ، فالأولى تفترض إمكانية التحكم في الوسط الإجتماعي والإطار الفكرى ولكنها تصبح محدودة الفاعلية في لحظات السلام . وفي مقابل ذلك تتجه النظرية الثالثة الى طائفة معينة لا يمكن أن توصف بأنها تمثل المجتمع كله ، فضلاً على أنها تميل الى العزلة السلوكية ، ومن ثم فهي لا تصلح لنشر الدعاية الا في نطاق محدود . ولعل هذا كله يفسر سبب رفض العمل الدعائي المتقدم أن يقتصر على تطبيق واحدة من هذه النظريات الثلاث ، وإقباله على دمجها جميعاً بمقادير مختلفة وتبعاً لطبيعة كل موقف ولما يحتاجه من : تحكم في الوسط الإجتماعي ، أو إستخدام لمشاعر الإحباط عند الأفراد ، أو تثقيف وتوعية بمسائل معينة . ، والعمل الدعائي إذن هو عبارة عن ميكانيزم للتغيير ، كما أن هذا التغيير يعد بمثابة المؤشر الى نجاح الدعاية وطالما أن مظاهر الإستجابة تعتبر متعددة وأنها تتفاوت ما بين : الرأي ، والحكم ، والإتجاه ، والسلوك الفعلي ، فإن التغيير في الرأي يعد أقلها من حيث الدلالة ، أما التغيير في الحكم فقد ينتهي الى تقرير وتقييم يرتفعان الى

مرتبة العقيدة ، بينما يعني تغيير الإتجاه تغيراً أكثر عمقاً ودلالة ، وأخيراً فإن أقوى مظاهر التغيير يتمثل في خلق السلوك الفعلي ، أي الوقائع السلوكية المعبرة عن الإستجابة ، وهذا هو أقوى مظاهر التعبير عن العمل الدعائي (١) .

تكتيكات الدعاية:

هناك بعض المبادىء والإعتبارات الأساسية التي يتوقف عليها تكتيك الدعاية أولها ، مبدأ « التوقيت » ، أي إختيار الوقت الملائم الذي يتفق مع سيكولوجية الجماهير ، إستعدادهم لتقبل هذه الدعاية . هذا ، وقد يحتاج الداعية الى بضعة أسابيع أو أشهر أو مدة أطول من ذلك بكثير ليحقق أهدافه المباشرة .

---

(١) هناك عمليتان تعكسان مرحلة متقدمة جداً من مراحل العمل الدعائي ، وهما : عملية غسيل المخ Brainwashing ، وعملية التحويل العقائدي Indoctrination . كلاهما لا يقتصر على حد تشويه المنطق ، وإنما يرتفع الى مرتبة التلاعب بمقومات الشخصية الفردية ، والإمساك بالعناصر السيكولوجية للفرد بغرض الوصل بتلك الشخصية الى حالة من الإختلال ، فتصير أداة طيعة في يد المثير للفتن والقلاقل . وإذا كانت عملية غسيل المخ تتجه الى العدو لتجعل منه أداة لنمو البذور الهدامة ، فإن عملية التحويل العقائدي تتجه الى المجتمع الداخلي بقصد خلق الاصدقاء المتعصبين من خلال أيديولوجية محددة المعالم . ومع ذلك ، فإن العمليتين فرديتان أي أنه لا يمكن لأي منهما أن تتم إلا من خلال الإمساك بالمواطنين فرداً فرداً ، وتحطيم مقومات شخصياتهم حتى يصيروا أداة طيعة ، أي يتم ترويضهم على أن يقوموا بما يريده المروض ذاته . ولذلك فإن القصد من عملية غسيل المخ ، هو بذر بذور الفتنة في مجتمع العدو الذي تسعى الى القضاء عليه . أما عملية التحويل العقائدي فهي تتجه الى الإحتواء والسيطرة بقصد تحطيم المعارضة وشل إمكانيات الرفض وتعطيل طاقاته .

أما المبدأ الثاني فهو يقوم على إتخاذ قرار بشأن « التعبير عن الحقيقة أم إخفائها » .

ومما لا شك فيه أن رسالة الداعية لابد أن يكون فيها جانب كبير من الصدق ، على الرغم من إنها لا تخلو من مبالغة تظهر في التعميمات المتعددة . ويتمثل المبدأ الثالث في « إختيار مدخل رشيد أم غير رشيد » ، علماً بأن الأول يتجه الى العقول ، بينما يهتم الثاني بالتأثير على عواطف وإنفعالات الموضوعات . وفي هذا الصدد ذهب « بارتلت » الى أن النداء العاطفي يعتبر أكثر فاعلية إذا أراد الداعية خلق لاتجاهات عاطفية عند الموضوعات ، كالإعجاب والحب ، أو الخوف والقلق ، أو البغض والغضب . ويعتبر إستخدام « الإيحاء » منهجاً أساسياً ليتمكن من إنجاح الدعاية .

على أن هناك وسائل فنية كثيرة يمكن إستخدامها ، ولكن المشكلة الأساسية تكمن في جذب الإنتباه ، الذي يمكن أن يتم من خلال حيل متعددة ، منها إستخدام الألوان المتناقضة ، والإعتماد على الآراء الدوجماطيقية أكثر من الإستناد الى حقائق ، والتحريف عن طريق إختيار عناصر معينة والتركيز عليها في الوقت الذي تستبعد فيه عناصر أخرى . وفي هذه الحالة يمكن أن تكون جميع بيانات الدعاية قائمة على وقائع ، ولكنها وقائع منتقاة تعبر عن الصورة التي يريد الداعية عرضها . ومثال ذلك إذا إشتملت إحدى الوقائع على عشر نقاط هامة ، وركز الداعية على نقاط معينة (٢ ، ٣ ، ٥ ، ٦ ، ٩) فإنه يكون في هذه الحالة قد حرف الحقيقة من خلال الإنتقاء . وهناك أسلوب آخر يتمثل في « التشويه » ، وهو يتم عن طريق عرض البيانات كلها ، ومناقشتها بطريقة تبرز جانباً واحداً فقط من جوانب المشكلة .

ومن هنا يمكن القول بأن صناعة الدعاية تعتبر فناً يتطلب قدراً كبيراً من المهارات . تبقى وسيلة أخيرة ، وهي أكثر الحيل فاعلية وأثراً : الإشاعة .

وفي دراسة أجريت على هذه الظاهرة ، حدد كل من « البورت » و « بوستمان » **ثلاث خصائص تتميز بها الإشاعة :**

(١) فهي قضية تعرض بوصفها معتقداً .

(٢) وعادة ما تنتقل بطريقة شفهية من شخص الى آخر .

(٣) وهي تفتقر الى دليل واضح وأكيد . ويمكن أن تمارس الإشاعات بطريقة فعالة مع جمهور محدد يتكون من أفراد ذوي مصالح متشابهة ، ولديهم إهتمام بموضوع الإشاعة ولذلك فإن غموض المعلومات بالإضافة الى سذاجة جمهور الدعاية أو إفتقاده للمعلومات ، أمور جعلت هذا الأسلوب يطبق بفاعلية في المجالات السياسية .

دور وسائل الإتصال الجماهيري :

ينطوي أي نوع من الإتصال الإنساني على دعاية كافية ، وهناك وسائل دعائية متعددة طبقاً لإختلاف وسائل الإتصال . والواقع أن تطوير وسائل الإتصال قد يسر من قدرة الداعية على دعم الإتصال بملايين الناس .

حيث أصبح من الممكن نشر نفس الرسالة عن طريق الصحافة ، والإذاعة ، والأفلام ، والتليفزيون . ومن المستحيل بالنسبة للإنسان الذي يعيش في المجتمع العصري أن يتجاهل هذه المنبهات التي تؤثر بالضرورة على فكره وعقله . وينظر الى هذه الوسائل من منظورات عديدة ، حيث يعتبرها الجمهور مصادر ترفيه ومعلومات ، وينظر اليها ملاكها على أنها إستثمارات كبرى .

أما بالنسبة للمعلن والداعية فهي تعتبر أدوات للتأثير على ملايين الناس لكي يفكروا ويتصرفوا بطريقة محددة (١) .

ولكن ، هل توجد هناك أية قوى معادية لأثر الدعاية التي تمارسها هذه الوسائل المتعددة ؟ من الواضح أن ثمة عوامل متعددة تحول دون وصول الدعاية الى أهدافها ، بل وتعوق مهمة التأثير في عقول المواطنين . يتمثل **أولها** في التأثير السلبي الذي تمارسه البيئة الثقافية ، فكثيراً ما نجد منافسة بين المسئولين عن الدعاية لسلع ، أو لقضايا مختلفة .والنتيجة الحتمية لذلك ، تتمثل أما في إختلاط الأمور بالنسبة للمواطنين أنفسهم أو في اتجاه اللامبالاة والسلبية . هذا ، ويمكن أن يصحب الدعاية رد فعل دفاعي ، وخصوصاً عندما تفشل في توضيح بعض الجوانب الغامضة التي يشتمل عليها أي موقف معقد (٢) .

أما المعوق الثاني فيتمثل في تلك القواعد واللوائح الرسمية التي تحكم إنتشار المعلومات في المجتمع . فكثير من الحكومات - إن لم يكن جميعها - تمارس الرقابة الرسمية وخاصة في الأمور التي تمس مصالحها الحيوية ، كالمعلومات العسكرية ، وتعتمد في ذلك على بعض الحيل الدفاعية .

---

(١) أنظر :

B.L. Smith et al., Propagnda, Communication and Public Opinion, Princiton, 1966..

(٢) أنظر تفضيل ذلك في :

(Media and Non Media Effects on The Formation of Public Opininon, The American Institute For Political Communication,1969

وأخيراً ، طالما أن الجزء الأكبر من حياة الإنسان يعتبر موجهاً نحو تفسير بيئته العقلية والفيزيقية ، فإن التقييم الواعي لكل ما يقرأه ، ويسمعه ، ويراه ، سوف يعاونه الى درجة كبيرة في التوصل الى الحقيقة .

ويمكنه أن يحقق هذا الهدف عن طريق التثقيف الذاتي أو التعليم غير الرسمي من جانب ثم من خلال وسائل التعليم الرسمي من جانب آخر . وفي هذا الصدد ، يمكن القول بأن عملية التعليم فى الديموقراطية لابد أن تجعل الطالب والمواطن العادي ، على علم ومعرفة بحقيقة ديناميات العملية الإجتماعية ، وميكانيزمات التأثير في الرأي من خلال الدعاية . وعندما تصل المعلومات الملائمة والصحيحة الى الفرد ، ينبغي عليه أن يختار الدليل الذي يراه ملائماً ومتفقاً مع الأهداف والأحكام القيمية التي تعتبر موضع أهمية بالنسبة له .

الفصل السادس

العلاقة بين الرأى العام ووسائل الإتصال الجماهيرى

« رؤية راديكالية »

- مقدمة .
- أبعاد العلاقة .
- مراحل تفسير دور الرأى العام فى الهيكل السياسى .
- كيف تتغير الآراء .
- العوامل التى تؤثر فى تغير الرأى العام .
- قادة الرأى .

الفصل السادس

العلاقة بين الرأى العام ووسائل الإتصال الجماهيرى

مقدمة

يعنى هذا الفصل بوجهة نظر جديدة فى دراسة العلاقة بين الرأى العام ووسائل الاتصال الجماهيرى ، وهى التى ترى أن الصلة بين هاتين المسألتين صلة معقدة جداً وأنها تتميز بأبعاد كثيرة أو مستويات عديدة من أهمها أولاً ، المستوى غير المباشر للعلاقة ، حيث توجد متغيرات وسيطة تتوسط العلاقة بين الرأى العام ووسائل الإتصال الجماهيرى كالحوار الشخصى وقادة الرأى . وثانياً ، المستوى المتناقض الذى يعكس علاقة غير متسقة بين هاتين المسألتين فى ظل بعض الظروف السياسية والتاريخية ، كما سيتضح فيما بعد . وفضلاً عن ذلك فسوف تطرح فى هذا الفصل أيضاً تلك القضية المتصلة بتحليل دور الرأى العام في الهيكل السياسى من منظور تاريخى أيضاً .

أبعاد العلاقة

من الملاحظ أن هناك مظاهر عديدة للتوتر والتعارض بين الرأى العام ووسائل الاتصال الجماهيرى ، منها : أن نتائج التصويت في كثير من الإنتخابات التى تجرى فى بعض بلدان العالم ، تجئ مخالفة تماماً لتوجيهات وسائل الاتصال الجماهيرى أو لتوقعاتها ، فضلاً عن زيادة حجم النقابات المهنية والتنظيمات الطوعية في كثير من بلاد العالم على الرغم من معارضة الصحافة والإذاعة لها ، وغير ذلك من المظاهر الأخرى العديدة التي تكشف فى واقع الأمر عن ذلك التناقض الحادث بين وسائل الإتصال الجماهيرى من ناحية وبين الرأى العام والفعل العام من ناحية أخرى .

ومن أجل هذا ، فإن الإدعاء الذى يشير الى إمكانية إنضباط الرأى

العام بواسطة وسائل الإتصال الجماهيرى إنضباطاً كاملاً ، أو إلى إمكانية تحكم هذه الوسائل في الرأى العام وإحتكارها له إحتكاراً كلياً ، هو إدعاء مضلل . إذ أن هناك مجموعة عوامل أو قوى تقوم بدورها في الرأى بالعام ، وترتبط « بالجمهور Public » ذاته أشد الإرتباط فى نفس الوقت الذى تعتبر فيه مستقلة تماماً عن وسائل الإتصال ، بل أنها تتجه أحياناً إتجاهات مضادة للآراء التى تنشرها هذه الوسائل أو تعلنها وتؤكد عليها [١] . إن الجمهور الواعى هو الذى يتميز بإستقلال حكمه على المسائل العامة، واعمال فكره وعقله فى الأمور التى تهمه ، دون أى توجيه من أى مركز ، وبلا أية سلطة غير سيادته الخاصة . وفى الواقع أن التدفق الهائل للكلمات ، والإشارات ، والصور ، والأصوات ينطوى على كثير من الأفكار التى يمكن أن يقال عنها أنها متناقضة ومتعارضة ، ولا تندرج تحت نموذج معين أو محدد يتميز بأنه مقنن أو رسمى ، ولذلك فإن هذا التدفق لا يثير مستوى واحداً من المعايير وإنما ينطوى على صور مختلفة ، تكون متصارعة فيما بينها الى درجة كبيرة. وكما أشار « هانز سباير Hans Speier » فإن الرأى العام يوجد عندما يطالب الناس الذين لا يحتلون مواقع فى المناصب الحكومية ، بالحق في التعبير عن آرائهم السياسية بحرية وبطريقة علنية ، وبحقهم في ضرورة تأثير هذه الآراء أو تحديدها للسياسة العامة ولأفعال حكومتهم وللهيئة العاملة فيها . وبهذا المعنى ، كان الرأى العام يوجد في كثير من الدول ، ولكن مع ظهور وسائل الإتصال الجماهيرى وتطورها ، أصبح هذا الحق الرسمى لا يعنى الآن ما كان يعنيه من قبل . ذلك لأن عالم البساطة يختلف عن عالم

---

(١) وضع « رايت ميلز » أسس هذه الرؤية الراديكالية الجديدة وذلك فى المقال الذي كتبه عن وسائل الإتصال الجماهيري والرأى العام ،أنظر :

"Mass Media and Pulic", In : Irving Lowis Horowitz, (ed.) Power Politics and people, the collected Essays of Cwright Mills, Oxford University Press, 1963, PP. 577 - 599 ..

الراديو والسينما المغلق فى وجه هؤلاء الذين لا يمتلكون فرصة حقيقية للتوصل الى هذه الوسائل الإتصالية . والأمر ليس بسيطاً ، إذ أن وقائع الرأى العام ، وطريقة اعمال الجمهور لعقله ، والتأثيرات المتصلة بالرأى العام والتى تمارس عليه ، هى أمور معقدة جداً .

مراحل تفسير دور الرأى العام فى الهيكل السياسى (١)

مر المفكرون – منذ ظهور الحكومات الديموقراطية والنظرية السياسية الليبرالية في القرن ١٨ – بثلاث مراحل للتفكير فى دور الرأى العام المستقل فى الهيكل السياسى ، نوجزها على النحو التالى :

المرحلة الأولى

وهى التى تميزت بإنتشار **الحكومات الديمقراطية الكلاسيكية** ، وبسيادة **النظرية السياسية الليبرالية** . وكانت الخاصية المحورية للرأي فيها ، والتى أدى إلى بروزها ، ظهور الطبقات المتوسطة الديمو قراطية ، هى ذلك الجزر والمد الحر Free ebb and flow للمناقشة والحوار ، أو الإنحسار والتدفق اللذان تميز بهما الحوار المتبادل بين الأشخاص ، وذلك في مقابل التراث المتجانس الذي يميز الرأى التقليدى ، وكانت تفرضه عوامل شخصية بحتة . فالرأى العام ينتج من ذلك الجزر .المد ، إذ نظر إليه النظريون الديموقراطيون أو أصحاب النظريات الديموقراطية بإعتباره خلاصة كل هذه المناقشات ، أو أنه عبارة عن الحل النهائى الذى خلصت اليه ، والذى يتحول إلى فعل « Action » بعد الرأى . وفى المجتمع الديموقراطى الأكثر بساطة ، تتفاعل مؤسسات القوى مع مجموعة الآراء العامة فى عملية

---

(١) أشار « ميلز » الى هذه المراحل إشارات مفصلة وواضحة ، أنظر المرجع السابق ص ٥٨٥ . ٥٨٨ .

ذات إتجاهين two -way process، حيث يعبر عن رأى الجمهور بواسطة المؤسسات العاملة ، كما تؤثر أعمال تلك المؤسسات أو أنشطتها على الرأى. وبذلك يتشكل الرأى العام المنبثق عن « الإرادة العامة » للشعب ، والتى تسنها الهيئة التشريعية على شكل قانون وبذلك تكون قد منحت الرأى العام قوة نظامية .

وهذه الفكرة التى تعبر عن الرأى العام فى القرن ١٨ ، توازى الفكرة الإقتصادية المتصلة بالإقتصاد الحر أو إقتصاد السوق : **هنا** يوجد الجمهور الذى يتكون من دوائر الحوار الحر والأطراف ذات الآراء المتبادلة التى يكللها البرلمان ، **وهناك** يوجد السوق الذي يتكون من الأشخاص الذين يتنافسون منافسة حرة . وكما أن « الثمن » يعتبر هو المحصلة النهائية لعملية العرض والطلب التي تتم بين أفراد ذوى أوزان متعادلة يدخلون فى مساومة واحدة ، فكذلك الحال بالنسبة لجمهور الرأى العام ، حيث يفكر كل إنسان في أشياء تخرج من ذاته وتعبر عنها ويسهم بقدر فى الصياغة الكبرى أو فى التشكيل الكبير للنتيجة النهائية وهى الرأى العام . ومن المؤكد أنه يكون لبعض المناقشين تأثير أكبر من غيرهم على حالة الرأى ، ولكن ليس هناك إنسان بالذات (أو جماعة بالذات) ، يتمكن من إحتكار المناقشة ، ومع أن كل شخص يمكنه أن يؤثر فيها ، فإنه ليس هناك إنسان واحد (أو جماعة) يمكنه أن يحدد أو يقرر حالة الرأى التى تكون سائدة . وفى (**الجماهير الأولية**) التى تتكون من جماعات ذات علاقات مباشرة ، يسمح لأى إمرىء بالتعبير عن إرداته ، وبذلك يتمكن كل من يهتم بأن يعبر ، من تحقيق هذا الإهتمام . أما إمكانيات الحوار ، وتكوين هيئات مستقلة للرأى العام ، وتحقيق الرأى على شكل فعل . فهى كلها أمور تؤسس بطريقة أوتوماتيكية بواسطة الإمكانات النظامية للمجتمع الديمقراطى .

إن الجمهور الذى يتكون من دوائر الحوار المختلفة يرتبط فيما بينه

بواسطة أشخاص متحركين ومتنقلين ، يحملون الآراء ويناضلون من أجل القوة، وبذلك ينتظم الجمهور على هيئة أحزاب . وقد يحصل كل حزب ، بإعتباره يمثل وجهة نظر معينة يدفع بها في المناقشة ويعبر عنها رسمياً بواسطة التصويت ، على مكان في الهيئة التشريعية (مجلس الشعب أو البرلمان أو الكونجرس) . وتلك هى الفكرة التى تشير إلى ممارسة السلطة بواسطة المناقشة أو الحوار Authority by discussion وهى فكرة تقوم على نظرية مؤداها أن الحق والعدل مسألتان تنبعان من المجتمع كجهاز ضخم للحوار الحر .

هذا ويعتبر إستقلال دوائر الحوار ، عنصراً حاسماً من العناصر التى تشتمل عليها فكرة « الرأى العام كهيكل يتميز بالشرعية والديموقراطية » . فالآراء التى تتبلور ، سرعان ما تتحقق على هيئة أفعال داخل إطار القوة النظامى ، وذلك بواسطة ممثليها الذين يختارون وينحون من جانب الجماهير الأولية Primary Publics . وقد تتبلور الآراء وتتحول الى أفعال ، بصورة مخالفة للصورة السابقة ، أي بالطريق المعارض لإطار القوة السائدة ، ويحدث ذلك بواسطة الأعضاء المستقلين الذين يظهرون بصفة طوعية وبإعتبارهم وسطاء بين جماهير الحوار .

وبقدر ما يكون الرأي متجهاً فى نفس مسار السلطة الديمقراطية ، فإنه يفيد حينئذ فى إضفاء الصبغة الشرعية علىٰ تلك السلطة . وبذلك فهو يشكل أو يعاد تشكيله بصدد بعض المسائل ، والوقائع السياسية المحددة فضلاً عن أنه يحكم السياسات والأفعال النوعية لهؤلاء الذين يحتلون مواقع السلطة . ولكن عندما يصاب الرأى العام بالإحباط الدائم فى تحقيق مطالبة التى يفرضها على ممثليه فإن ذلك من شأنه أن يؤدى إلى التشكك فى رموز السلطة فى المجتمع .وهنا لابد أن نلاحظ أن مثل هذا التشكك يعتبر -بطبيعة الحال - مسألة أكثر تأثيراً وفعالية من النقد الذى يمكن أن يوجه الى

إجراءات سياسية معينة . وهنا تتمكن الأحزاب السياسية (اليمينية أو اليسارية) من أن تستخدم الحوار لمناقشة إجراءات سياسية معينة أو سياسيات محددة . من أجل التشكيك في شرعية وجود من يمثلون مناصب السلطة . وبالإضافة الى دوائر الحوار الصغير التي تتكون من أشخاص يتبادلون الحديث فيما بينهم ، كانت هناك قوى كبرى تتمثل في الحركات الإجتماعية والأحزاب السياسية التي تظهر وتنمو بإستمرار ، وبذلك أصبحت مناقشة الرأى مجالاً حاسماً في تكوين الفعل الجمعي العام الذي يوجه مسيرة الشئون العامة للمجتمع .

وإذن فقد كان « الجمهور الأولى » يمثل لب الديموقراطية الكلاسيكية في القرن الثامن عشر . حيث كان الناس يتعرضون لمشكلات معينة ، ويواجهون قضايا يطرحها المجتمع فيناقشونها ويتوصلون إلى وجهات نظر معينة بشأنها ، وعادة ما تكون وجهات النظر مختلفة ، ولذلك فهي تتبارى فيما بينها ، وينتهي الأمر بفوز وجهة نظر واحدة ينفذها الجمهور مجتمعاً ، أو يقوم ممثلوه بتنفيذها .

المرحلة الثانية

وهى مرحلة ظهور الحكومات الشمولية التسلطية ، فلقد تعرضت وجهة النظر الكلاسيكية السابقة للهجوم الشديد خلال القرن التاسع عشر ، وظهرت وجهة نظر أخرى في الجمهور وفي الرأى العام بظهور الدول ذات نظم الحكم الشمولية أثناء القرن العشرين . وإرتبط ظهور وسائل الإتصال الجماهيرى بوجه عام ، والإذاعة والسينما بوجه خاص بتوسع في نطاق المؤسسات الإقتصادية والسياسية وبتقهقر واضح للعلاقات الأولية والمباشرة (النقاش والحوار المباشر) وإحتلالها مكانة ثانوية ، ولقد أصبحت النظم مركزية cen-tralizated ، وشمولية authoritarian ، كما أحرزت أسواق وسائل الإتصال

الجماهيرى تفوقاً هائلاً على الجماهير الأولية [١] .

وهنا نجد ذلك **المتوازى التاريخى** بين سوق السلع فى المجال الإقتصادى، وجمهور الرأى العام فى مجال الرأى ، يظهر للمرة الثانية . وباختصار كان هناك إنتقال من مجموعة القوى الصغرى التى تمثل دوائر الرأى العام فى القرن ١٨ ، ومن مبدأ حرية العمل ، إلى القوى المركزية والمحاولات التى تبغى ممارسة الرقابة والضبط من مراكز القوة [٢]. ففى **المجتمع الديموقراطى البسيط** ، الذى يشتمل على الجماهير الأولية ، كانت المنافسة بين الآراء والأفكار ، تدور بين الناس الذين يعتنقون وجهات النظر المختلفة التى تخدم مصالحهم الخاصة ، ولكن ، فى المجتمع الجماهيرى الذى يموج بالأسواق الكبرى لوسائل الإتصال ،تدور المناقشة بين المحتكرين أنفسهم بما لهم من وسائل إتصال جماهيرية ، من ناحية ، وبين الشعب الذى يستقبل رسائلهم الإعلامية من الناحية الأخرى . أما مسألة الرفض أو المعارضة من جانب الشعب ، فقد كانت غير متاحة . وفى ظل هذه الظروف ، لم يكن الرأى العام سوى رد فعل مباشر لمضمون وسائل الإتصال الجماهيرى ، علماً بأن جمهور الرأى العام هنا لا يعد أكثر من مجرد جمع من الأفراد الذين يستهدفون لوسائل الإتصال الجماهيرى بطريقة سلبية . فالقرارات تصنع بواسطة من يحتلون مناصب السلطة ، ثم تعلن فى وسائل الإتصال الجماهيرى، وهى تفرض على أعضاء أسواق هذه الوسائل فرضاً . ومعنى هذا، أن السلطات تصنع الآراء ، كما تصنع القنوات التى تيسر تحقيق هذه الآراء على هيئة أنشطة وأفعال .

---

(١) أنظر فى تفصيل ذلك : رايت ميلز المرجع السابق .

(٢) لا يفوتنا فى هذا المقام أن نشير إلى الفكرة التى ترى أن القوة تكمن فى مركزين حيويين ، وهما : الإقتصاد والرأى ، اللذان يعتبران أهم مراكز للإحتكار والسلطة فى المجتمع .

والمجتمع الجماهيرى لا ينطوى على إتصالات جماهيرية من خلال وسائل الإتصال الجماهيرية فقط ، بل أن العديد من أعضائه يشاركون فى أنشطة عامة مختلفة ، ومع ذلك فهم يقومون بهذه الأنشطة بصفة رسمية وعلى نحو سلبى . وهنا يتضح أن الفعل والرأى هما شيئاً واحداً ، لأن كليهما ينضبط إنضباطاً كاملاً بواسطة وسائل الإتصال الإحتكارية . ومعنى ذلك أن جمهور هذا المجتمع يقوم بأفعال محددة ، ولكن هذه الأفعال لا تخرج عن نطاق « التصويت » الذي يؤيد مشروعات معينة عن طريق التصفيق والهتاف Acclamation ، « والإستفتاء Plebiscite » وتلك أفعال لا يمكن وصفها إلا بأنها سلبية ، لأن نشاطها لا ينبع من قرارها المستقل أو قدراتها على المبادأة، وإنما يعتبر بمثابة رد فعل تجاه مثير معين تقدمه الإدارة المركزية . ومنذ أن أصبح جمهور هذا المجتمع سوقاً رائجة لوسائل الإتصال الجماهيرى، وجمهوراً منساقاً ، تلاشت عملية تكوين الرأى من خلال الحوار ، وفى هذا المجتمع قلت درجة التماسك الجماعى غير الرسمى أو الإجتماعى ، فتفككت الجماهير الأولية والمنظمات الطوعية . ولذلك ، توجد - على الأقل -أربع خصائص تميز « النموذج المثالى » للجمهور في المجتمع الجماهيرى ، وهى :

١- تزايد الدور الذي تقوم به وسائل الإتصال الجماهيرى ، وتناقص دور دوائر الحوار غير الرسمية فيه .

٢- بروز الطابع المركزى لعملية صناعة الرأى فى مقابل الطابع غير المركزى لدوائر الحوار التى كانت صغيرة بالضرورة .

٣- أن الأسلوب الذى يستخدم لتغيير الآراء ، يتميز بالتسلط والإحتكار حيث لم يعد الجمهور يستطيع أن يناقش ، أو يعارض ، أو يرفض الرسائل الإعلامية بسهولة وبلا خوف .

٤ ـ إستخدام الجزاءات الفيزيقية والنظامية في عملية صناعة الرأى .

وإذن ، فإن الرأى الرسمى يفرض بواسطة تلك المركزية التي تتميز بها وسائل الإتصال ، ومن خلال منحها القدرة على الضبط ، وبواسطة إجبار الجمهور على الإستماع والقراءة ، بإستخدام مكبرات الصوت فى الطرق العامة أحياناً ، وبالتشويش على بعض المحطات الإذاعية أيضاً . كما عملت السلطات على تفتيت الرأى غير الرسمي بواسطة ، تجزئة كل مؤسسات الحوار ومناسباته وفرصه ، وتسريب بعض الأشخاص الذين يحددون الرأى فى كل هيئة من الهيئات وهم جميعاً من ممثلى السلطة المركزية ، وغير ذلك من الحيل والأساليب التسلطية .

المرحلة الثالثة

مر تاريخ فكرة الرأى العام من المرحلة الديموقراطية الكلاسيكية الى المرحلة الشمولية ، ثم ظهرت بعد ذلك مرحلة ثالثة فى الدوائر المثقفة بأمريكا بوجه خاص تعكس مجموعة خصائص تمثل مزيجاً من المرحلتين السابقتين : حيث إحتلت كل من وسائل الإتصال الجماهيرى والمناقشة أو الحوار المتبادل بين الأشخاص ، أهمية فى تغيير الرأى العام . وهنا ظهرت مجموعة من المؤثرات المختلفة التى أدت وما زالت تؤدى دورها فى الجماهير ، فى نفس الوقت الذى توجد فيه كثير من مظاهر المعارضة والمقاومة ، والقوى المضادة التى تمارس ضد المؤثرات السابقة . ومع ذلك ، فإن السياق المباشر والفعال الذى يتمكن اليوم من تغيير الرأى هو المحادثة غير الرسمية بين الناس .

كيف تتغير الآراء

أشار « رايت ميلز C. Wright Mills » إلى أن هناك العديد من البحوث والدراسات التى أجريت فى ميدان الرأى العام ووسائل الإتصال الجماهيرى : وخاصة الإذاعة ، والسينما ، والصحف ، والمجلات ، والتلفزيون، وأن هناك مشكلات فنية كثيرة واجهت ولا زالت تواجه الباحثين

والعلماء الإجتماعيين ، وهى في سبيلها إلى الحل . وقد حاول « ميلز » أن يوضح الطريقة التى ووجهت بها بعض هذه المشكلات ، ويتعرض لبعض النتائج المتحققة بالفعل ، بواسطة الإشارة الى تلك الدراسة التى أجريت في مدينة «الينويز Illinois » الأمريكية التى يبلغ عدد سكانها حوالي ٦٠,٠٠٠ نسمة ، كما أوضح « ميلز » أن النتائج التى توصلت إليها هذه الدراسة بصدد الرأى العام ، يمكن أن تنسحب على السكان فى أية مدينةأمريكية ذات حجم متوسط . وقد إتبعت بعض الخطوات البحثية التى يمكن الإشارة اليها كما يلي :

١- إختيار عينة ممثلة لسكان هذه المدينة ، بلغ عدد مفرداتها (٨٠٠) أسرة .

٢- إختيار عدد من الباحثين وتدريبهم على المقابلة .

٣- إجراء المقابلة مع ثمانمائة إمرأة من داخل أسر العينة ، بواسطة سؤالهن عن آرائهن حول عدد كبير من الموضوعات وكل أنواع القضايا السياسية والمسائل المتصلة بالشئون العامة فى مدينتهن وعلى مستوى الدولة أيضاً ، فضلاً عن سؤالهن عن عاداتهن الجديدة ، وتفضيلاتهن فيما يتعلق ببرامج وسائل الإتصال الجماهيرى ، بمختلف مجالاتها (سينما وإذاعة وتليفزيون ومجلات وجرائد) [1] . وقد إنتهى البحث الميدانى عند هذا الحد، ثم جمعت الإجابات كلها وفسرت ، وكانت تلك هى نهاية الدراسة . ولكن «ميلز» يشير فى هذا الصدد إلى أن القائمين بهذا البحث -وهو واحد منهم- لم يردوا معرفة عدد الأشخاص الذين إعتنقوا رأياً أو آخر ، بل أرادوا التوصل إلى كيفية تغير الآراء ، ومعرفة كيف أن هؤلاء الأشخاص قد عدلوا

---

(١) أنظر : ميلز (المرجع السابق ص ٥٨٩) .

أفكار الأعضاء في الجمهور ذاته . ولتحقيق هذا الهدف ، إنتظر فريق البحث مدة شهرين ، ثم قام بإجراء مقابلات ثانية مع أفراد هذه العينة ، لتطبيق نوع من الإختبار العلمى الذى يؤكد نسيانهم التام للإجابات التى أدلوا بها في المرة الأولى ثم سئل هؤلاء مجموعة أسئلة تنطوى على حوالى نصف الأسئلة الأصلية التى وجهت إليهم في المرة الأولى . وقد توصل القائمون بهذا البحث إلى أن هناك عدداً لا بأس به من الآراء قد تغير . وبطبيعة الحال ، لم تتغير كل الآراء وإنما العدد الذى تغير منها كان يكفى لأن يتيح لهم دراسة كيفية تغيرها ، وما هى العوامل التى سببت تحولاً فى آرائهم بصدد موضوع أو آخر من الموضوعات التى إشتملت عليها الأسئلة . وقد وجهت مجموعة أسئلة أخرى إلى كل حالة من الحالات التى كشفت عن تغيير فى آرائها ، مثل :

- هل قرأ الشخص عن هذا الموضوع (خلال الشهرين اللذين يفصلان بين المقابلتين الأولى والثانية) في جريدة أو مجلة ؟

- هل سمع عنه شيئاً في برنامج إذاعى ؟

- هل رآه على الشاشة الصغيرة أو الكبيرة ؟

- هل تحدث فيه مع أى شخص آخر ؟ وإذا حدث ذلك ، فمن هو هذا الشخص ؟ وماذا قال ؟

إن الإجابة على هذه الأسئلة وفرت لفريق البحث بيانات ومعلومات بصدد كل المؤثرات الممكنة والعوامل التى يحتمل أن تكمن وراء تغيرات الرأى .

/ العوامل التى تؤثر فى تغير الرأى العام

من الواضح أن هناك مجموعتين من المؤثرات التى تؤدى إلى تغير

الرأى العام وهما :

١ - وسائل الإتصال الجماهيرى .

٢- الحوار الشخصي أو المناقشات المتبادلة بين الأشخاص .

وبناء على ذلك ، هناك مدرستان فكريتان تنحاز كل منهما - فى تفسير تغير الرأى العام -إلى مجموعة أو أخرى :

فالمدرسة الأولى ، وهى التى تعكس المرحلة الثانية من مراحل تفسير الرأى العام ، تشير إلى أن الصحف والمجلات والسينما تعتبر الآن قوية ومؤثرة بحيث يمكن النظر إليها على أنها السبب الرئيسى الذي يكمن وراء التغيرات التى تصيب الرأى العام [1] . وهى تبرر رأيها هذا بالإسترشاد ببعض النسب المئوية ، حيث أشارت إلى أن ما يقرب من (٦٠٪) من الأشخاص الذين يعيشون فى المدن الأمريكية يشاهدون على الأقل فيلماً سينمائياً واحداً فى الشهر ، وأن حوالي (٢٥٪) منهم يشاهدون أربعة أفلام أو يزيد أثناء الشهر الواحد، وأن (٥٠٪) منهم يستمعون إلى الإذاعة بمعدل يوم واحد فى الأسبوع لفترة تتراوح بين ساعة وثلاث ساعات ، وأن (٢٥٪) منهم يستمعون إليها أكثر من ثلاث ساعات ، وأن (٦٠٪) يقرأون مجلة واحدة على الأقل وبصفة منتظمة ... ومعنى ذلك أن الشخص الأمريكى العادى يعتبر جزءاً من الجمهور الذى يشاهد أو يستمع أو يقرأ أية وسيلة من وسائل الإتصال الجماهيرى ، لمدة عدة ساعات كل يوم ، وقد توصل أنصار هذه المدرسة إلى أنه من الطبيعى جداً أن وسائل الإتصال التى تلقى

---

(١) أنظر :

C. Sechettller, Public Opinion in American Society, Harper and Brothers N.Y.1960

كل هذا الإهتمام ، لابد وأن تحدث تأثيرها فى تغيير الرأى .

أما المدرسة الثانية ، فلم تنكر ما ذهبت إليه المدرسة الأولى، بل نوهت إلى أن الأشخاص فى أى مجتمع لا يهتمون جميعاً وبنفس الدرجة ، بما تعرضه وسائل الإتصال الجماهيرى وفوق ذلك فإن معظمهم يقضون فى الحديث مع غيرهم من الأشخاص وقتاً يفوق ذلك الوقت الذى يقضونه فى الإستماع إلى الإذاعة أو قراءة المجلات . وهم يتساءلون بعد ذلك كله : كيف يمكننا أن نعرف أن وسائل الإتصال الجماهيرى تعتبر فعالة ومؤثرة فى تغيير الرأى[1].

والآن ، فمن الحقائق المعروفة لنا عن عادات الإتصال الجماهيرى ، أن الأشخاص الذين يعتنقون رأياً أو آخر ، يميلون الى إختيار وسائل الإتصال الجماهيرى التى تتفق مع آرائهم . وإذن فإن هذا الإختيار الذاتى الذى تقوم به جماهير وسائل الإتصال (المستمعون ، والمشاهدون ، والقراء) يعنى أن التأثير الرئيسى لهذه الوسائل لا يتمثل حقيقة فى تكوين الرأى أو فى تغييره، بل فى تعزيز خط معين لرأى معتنق بالفعل ، أو على الأقل تدعيم رأى معروف تماماً . ومن ثم فإنه ينبغى أن تكون هناك مؤثرات أخرى غير وسائل الإتصال الجماهيرى ، هى التى تحدث هذه التغيرات فى الرأى . ولابد أيضاً من أن تكون ثمة بعض الإتجاهات المضادة لمضامين وسائل الإتصال ، أى بعض المظاهر لمقاومتها ومعارضتها .

---

(١) فى العلاقة غير المباشرة بين الرأى العام ووسائل الإتصال الجماهيرى ، أنظر :

B.C Hennessey, Public Opinion; Duxbury Press, 1975..

وخاصة الفصل السادس عشر ص ٢٣١- ٢٤٠ .

وهكذا ، يرجع « رايت ميلز » ما ذهبت إليه المدرسة الثانية ، فيشير إلى أن الحديث المباشر بين الأشخاص يؤدى إلى تغيير الآراء ، أكثر من الإستماع الى الإذاعة أو مشاهدة التلفزيون أو السينما أو قراءة جريدة أو مجلة .

قادة الرأى

أن وجود ما يسمى « بقادة الرأى » ، يعتبر سبباً رئيسياً يفسر ذلك التأثير الفعال الذى يسرى داخل بناءات القوة ذاتها ، وفيما بينها أيضاً ، كما يفسر فى نفس الوقت : لماذا لا يعتبر الرأى عرضة لنفوذ تلك البناءات . وقادة الرأى يعتبرون بمثابة نقاط تجمع ، وبؤر للجمهور الأولى الذى يعد مقاوماً لوسائل الإتصال الرسمية ، وحامياً للفرد الذى يعترض وينقد .

وإذا كان هناك نوع من الذكاء المنظم إجتماعياً ، والذى يتميز بحريته فى النقد والمعارضة والمراجعة ، وفى تدعيمه لمن يتخذون كل هذه الإتجاهات ، فإنه يتعين أن يكون ذلك متمثلاً في الجمهور الأولى . ونحن نعلم أنه لا يمكن لأى مركز من مراكز القوة مهما كان شأنه ، ومهما كان نفوذه ، أن يقوم بضبط الحوار غير الرسمى ، أو بمراقبة المناقشات التى تدور بين الأشخاص داخل أقسام المجتمع وطبقاته المختلفة . ولذلك فإن عملية التأثير الذى يمكن أن تحدثه هذه المناقشات ، تسري داخل إطار القوة ذاته ، مما يدعونا الى عدم التقليل من أهمية الحوار غير الرسمى ، أو من إستقلاله ، أو نفوذه [1] .

---

(١) أنظر :

C.D. Mac Dougall Understanding Public Opinion, The Mc Millan Company. N.Y.1952.

وخاصة الفصل العاشر عن « القادة والتابعون » ص ٣٦٧ -٣٩٦ .

ولكن الجمهور الأولى يعتبر مسألة معقدة للغاية ، إذ أن الأشخاص الذين يعتبرون جزء منه ، هم فى نهاية الأمر أفراد يختلفون فيما بينهم . ونحن نعلم جميعاً أن بعض الأفراد يتحدثون أكثر من غيرهم ، وأن البعض يتحدث إلى إناس أكثر من الذين يتمكن غيره من أن يتحدث إليهم . وهناك أيضاً من تعتبر تعبيراتهم عن الرأى محل إهتمام وإقتناع أكثر من غيرهم ، ومن تكون أفكارهم موضع إحترام أكثر من غيرهم ، وكل هذه الحقائق المعروفة لنا جميعاً والتى تعتبر بمثابة معلومات أولية لدينا ، تقودنا الى فكرة مؤداها أنه يمكن أن يوجد داخل تلك الجماهير الأولية المختلفة « قادة للرأى » وهم الأشخاص الذين يؤثرون فى غيرهم أكثر مما يؤثر فيهم غيرهم .

ولكن هناك سؤالين يعترضان سبيلنا هنا ، وهما : من هم هؤلاء الأشخاص الذين يؤثرون فى السلوك الشخصى لغيرهم ، أكثر مما يتأثرون فى سلوكهم الشخصى بغيرهم ؟ وما الذى يمكننا أن نقوله بصدد هؤلاء الأشخاص؟ إن الإجابة الصحيحة والحاسمة على هذين السؤالين ، ليست يسيرة ولذلك فإنه يمكن الإشارة إلى بعض إحتمالات للإجابة الممكنة ، بواسطة الإستعانة بنتائج الدراسة الميدانية التى سبقت الإشارة إليها . وفى هذا المقام، يشير « رايت ميلز » وهو عضو من أعضاء فريق البحث ، إلى أنه عندما أراد هؤلاء الأعضاء أن يحددوا « قادة الرأي » ضمن أفراد هذه الدراسة ، وجهوا مجموعة أسئلة إلى أفراد العينة ، مثل :

- هل هناك شخص ما سألك عن رأيك فى أية مسألة سياسية ؟

- وهل تعتقد أنك تسأل عن رأيك أكثر أو أقل مما لا يسأل الآخرون ممن

تعرقهم عن آرائهم ؟

وقد جمعت إجابات هذه الأسئلة من خلال المقابلة ، ثم صنفت فى دليل معين يسر عملية تحديد الأشخاص الذين كانوا قادة للرأى . وبدأ فريق البحث بعد ذلك بدراسة هؤلاء القادة من أجل التعرف على جوانب إختلافهم عمن هم ليسوا بقادة للرأى ، وقد جاءت نتائج هذا البحث لتشير إلى ما يلى :

أولاً ، إن قادة الرأى يتميزون بأنهم أكثر عرضة لوسائل الإتصال الجماهيرى بكل أنواعها ، من « إتباع الرأى Opinion Folowers » أو التابعين لآراء غيرهم ، فهم يستمعون أكثر من غيرهم إلى برامج إذاعية مختلفة ، ويقرأون مجلات كثيرة ، وما شابه ذلك ... إن ما يحدث في هذه الحالة ، هو أن قادة الرأى يلتقطون الآراء من وسائل الإتصال الجماهيرية ، وينقلونها إلى إناس آخرين بواسطة المحادثة المباشرة أو الأحاديث الشخصية . علماً بأن الإستماع أو القراءة ، يختلفان عن التحدث مع الآخرين فى مظهرين أساسين، وهما :

١ - إنك تستطيع أن تطفىء المذياع أو تطرح بالجريدة أو المجلة جانباً، إذا لم يعجبك ما تسمعه أو تقرأه ، وتستطيع أيضاً أن تختار برنامجاً إذاعياً آخر أو جريدة أو ومجلة أخرى . ولكنك لا تتمكن من أن تفعل ذلك بسهولة لو كنت تتحدث مع إناس آخرين ، أو عندما تستمع إليهم فى مكان العمل أو داخل المحال العامة أو فى إحدى وسائل المواصلات العامة ، حتى ولوكنت غير

متفق مع آرائهم . ومن ثم ، نستطيع أن نقول أن عنصر الإختيار الذاتى يعتبر أقل وضوحاً أو أقل فعالية فى المحادثة الشخصية ، عنه بالنسبة لوسائل الإتصال الجماهيرى .

٢- تختلف وسائل الإتصال الرسمية عن الحديث المباشر ، فى مسألة أخرى وهى أنك لا تستطيع أن تعترض البرنامج الموجه من وسائل الإتصال الرسمية أو ترد على رسالة إعلامية رداً مباشراً وبنفس السهولة التى نلاحظها فى الرد على الحديث المباشر . فهناك نوع من الأخذ والعطاء يتم فى الحديث الخاص ولا يمكن أن يوجد بنفس الصورة فى الإتصال الرسمى الجماهيرى ، وذلك ما يسمى « بعملية التغذية المرتدة » .

ويشير هذان الإختلافان إلى مسألة هامة ، وهى أن قادة الرأى حتى عندما يتعرضون أكثر من غيرهم لوسائل الإتصال الجماهيرى ويحاولون نقل أفكار معينة أو تغيير آراء معينة لدى الآخرين . فإن هؤلاء الآخرين يحتكون بدورهم بقادة رأى آخرين لهم إتجاهاتهم وآراءهم التى تختلف عن إتجاهات وآراء قادة الرأى الأول وبناء على هذا الأخذ والعطاء المتبادل بين الأشخاص الذين يتحدثون مع أشخاص آخرين ، والذى تتخلله مؤثرات مضادة ، تحدث إختلافات ومصادمات فى الرأى .

وثانياً : أن هناك أشخاص مختلفين يعتبرون قادة للرأى فى مجالات

رأى مختلفة . فالفتاة التى تعتبر قائدة للرأى بالنسبة لدائرتها المتصلة بشئون الجديد فى الأزياء ، ليست بالضرورة قائدة للرأى فى الشئون السياسية . والمشورة التى يدلي بها قائد غير رسمي في مجال الشئون العامة ، لا تقدم في مجال إختيار البرامج الإذاعية أو التليفزيونية أو الأفلام السينمائية أو فى مجال إختيار السلع الإستهلاكية .

وثالثاً : أن قادة الرأى يتميزون بأنهم ينتشرون خلال أعضاء المجتمع الذين ينتمون إلى الطبقات المختلفة ، والمهن المختلفة ، وجماعات الحوار المختلفة ... فالقيادة غير الرسمية تنتشر فى المجتمع على نحو أفقى وليس بطريقة رأسية ، وأما السبب الرئيسى الذى يكمن وراء ذلك فهو أن الأشخاص يتمكنون من التأثير فى بعضهم أثناء الحوار الشخصى ، إذا كانوا على إتصال شخصى مباشر ، والناس لا يتمكنون من عقد إتصالات مباشرة ووثيقة إلا مع أشخاص آخرين يشبهونهم (يعيشون معهم فى نفس المنطقة ، أو يعملون معهم فى مكان واحد ، أو يذهبون إلى نفس الأماكن العامة والمنتزهات) ويؤدى هذا الإحتكاك القائم بين أشخاص آخرين متشابهين إلى دوائر رأى غير رسمية لكل منها قائد غير رسمى أو أكثر .

وبطبيعة الحال ، فإن هناك مئات الدوائر التى تتداخل فيما بينها عند نقاط متعددة . فالمرأة الواحدة تنتمى الى الدائرة (أ) مثلاً والى الدائرة (ب) وهناك إمرأة أخرى لا تنتمى إلى الدائرة (أ) ، ولكنها تنتمى إلى الدائرة (ب) وإلى دائرة أخرى ثالثة . والحقيقة أن هذه الدوائر كلها تعتبر سياقاً له أهمية خاصة فى تكوين الرأى العام وتغييره . ومن أجل ذلك كله ، فنحن نتوصل إلى النتيجة التالية :

أنه لا يمكن فهم الواقع المتغير للرأى العام بالإعتماد على مضمون وسائل الإتصال الرسمية (الإذاعة ، والجرائد ، والمجلات ، والسينما) وحده. لأن تلك الوسائل لا تمثل إلا عاملاً واحداً فقط من مجموعة عوامل ممكنة ، وإذا كانت هذه الوسائل « تعبر » عن الرأى العام في بعض الأحيان أو فى بعض الظروف أو المواقف فإنها لا تعبر عنه دائماً ، كما أن ما تقوله هذه الوسائل يعتبر عرضة للنقد والرفض والتأويل فى كل وقت ، وذلك بواسطة دوائر الرأى وقادة الرأى غير الرسميين .

الفصل السابع
وسائل الإتصال الجماهيرى فى المجتمع الرأسمالى

تحليل نقدى

الفصل السابع
وسائل الإتصال الجماهيرى فى المجتمع الرأسمالى
تحليل نقدى

مقدمة

يشتمل هذا الفصل على تحليل نقدى لأبعاد الاتصال الجماهيرى فى المجتمع الرأسمالى مع الإهتمام بعنصرين أساسين يتمثل أولهما فى العلاقة بين الاتصال والتدرج الاجتماعى منطلقاً من فكرة تشير إلى أنه يتعين على علم إجتماع الإتصال الجماهيرى أن يهتم أساسياً بل ويكرس ذاته لتفسير تلك المفارقات الجوهرية فى توزيع فرص الحياة والمكافآت ، ودراسة أسلوب تقديم وعرض تلك المفارقات Inequalities بوصفها مسألة طبيعية ولا غنى عنها ، وكيف أنها فهمت على هذا النحو حتى من جانب أولئك الذين لا يفيدون منها أو لا يربحون إلا أقل القليل من توزيعها . أما العنصر الثانى فهو يعنى بالتحليل الاقتصادى والانتاج الثقافى ملقياً بذلك الضوء على وجهة النظر الماركسية فى هذا الانتاج والإنتقادات الأساسية التى وجهت إليها ، والرد عليها مصحوباً بالإستعانة لبعض الشواهد الأمبيريقية أو الأدلة الواقعية المستقاه من تطور الاقتصاد الرأسمالى وإنعكاس ذلك على ضبط عملية الانتاج الثقافى فى مجال وسائل الاتصال الجماهيرى .

أولاً : الاتصال الجماهيرى والتدرج الطبقى الاجتماعى

هناك إدعاءان أساسيان للموقف النظرى الذى يربط بين دراسة الاتصال الجماهيرى وتحليل التدرج الإجتماعى وربما يمكننا أن نقول دعامتان

رئيسيتان له وهما : **أولاً** ، أن ثمة عدداً من الأدلة التى تفصح عن أن المفارقات الطبقية تظل المحور البنائى المركزى للمجتمعات الرأسمالية . **وثانياً** ، أن الأدلة المتاحة تشير إلى أن معظم الأعضاء فى هذه المجتمعات يحصلون على معظم المعلومات والأخبار المتصلة بالبناء الإجتماعى من وسائل الاتصال الجماهيرى ، وأن الجانب الأكبر من الرقابة التى تمارس تجاه التدفق القاسى لهذه المعلومات يعتبر متمركزاً فى أيدى جماعات تحتل قمة البناء الإجتماعى .

ومن هذا المنطلق تمثل العلاقة بين الإتصالات الجماهيرية والتدرج الطبقى موضوعاً أساسياً وهاماً للدراسة ، ومع ذلك فلم يحاول علماء الإجتماع فى مجال دراسة الاتصالات الجماهيرية ، أو علماء الإجتماع فى مجال دراسة التدرج الطبقى الاجتماعى أن يعقدوا دراسات توضح تلك العلاقة ، فظل الإنفصام قائماً بين مجالى الدراسة ، أو على حد تعبير أصحاب هذا الموقف الذى نتحدث عنه، أن ثمة فراغاً مزدوجاً فى التحليل السوسيولوجى المعاصر . ومعنى ذلك أن قضايا التدرج الطبقى الإجتماعى تعتبر مفقودة إلى حد بعيد فى دراسة وسائل الإتصال الجماهيرى ، فى نفس الوقت الذى إفتقرت فيه معظم التحليلات الخاصة بالطبقة إلى كل اعتبار يتعلق بدور الإتصالات الجماهيرية .

وعندما يستطرد أصحاب الموقف النظرى المشار إليه ، فى تفسيرهم لهذا الفراغ المزدوج ، فإنهم يقولون أنه على الرغم من أن معرفتنا قد إزدادت عن ذى قبل ، بصدد البناء الإجتماعى وتأثير وسائل الإتصال الجماهيرى وعملياتها ، فإننا لازلنا نفتقر إلى تحليل شامل لكيفية إرتباط مستويات نسق الإتصالات الجماهيرية المختلفة فيما بينها ، وإرتباطها بالأبعاد الرئيسية للبناء الإجتماعى الأوسع . حيث تحاشى الدارسون كل الإمكانات التى طرحتها نظرية التدرج الطبقى الإجتماعى أثناء سعيهم نحو

تهيئة إطار نظرى متكامل وملائم لفهم طبيعة الاتصالات الجماهيرية[1].

هذا ، وقد طرحت إحدى الاقتراحات التى وضعت لمحاولة تخطى ذلك الإنفصام القائم فى مجال الإتصال ، ولتطوير مدخل أكثر شمولاً وعمومية إلى فهم العلاقات بين الاتصالات الجماهيرية والحياة الإجتماعية ، ذلك الاقتراح الذى يتمثل فى خلق نظرية عامة فى الاتصالات . تلك النظرية التى تنصب فكرتها الأساسية على أنه يتعين على التحليل السوسيولوجى أن يبدأ من منطلق رئيسى ألا وهو أن أنماط الاتصال ومختلف نماذج التعبير الثقافى تتحدد بواسطة بناء العلاقات الإجتماعية . وأما إذا تطرقنا إلى كيفية إيضاح هذه القضية وتفسيرها ، فإن تلك مسألة لابد وأن نعلم أنها تتعلق أساساً بكيفية فهم البناء الاجتماعى وتفسيره ، وهى نقطة إختلف حولها علماء الاجتماع بدورهم وبالتالى انقسموا بشأنها إلى معسكرات وفرق .

وتفسيراً لذلك ، يمكن الاشارة إلى نماذج عديدة للتحليل السوسيولوجى فيما يتعلق بالصلة بين البناء الاجتماعى والاتصالات الجماهيرية . فقد ذهب بعض علماء الاجتماع إلى أن التحليل السوسيولوجى الملائم لبناءات الإتصالات الجماهيرية ولعملياتها ، هو الذى يضعها فى « سياقها الاجتماعى الكلى » ويتم ذلك بواسطة تحديد علاقاتها مع النظم الاجتماعية المختلفة إبتداء من الأسرة حتى الاقتصاد . وينطوى هذا المدخل على مفهوم معين أو نظرة محددة إلى البناء الإجتماعى بإعتباره

---

(١) أنظر :

Graham Murdock and Peter Golding, Capitalism, Communication and Class relations A. S.R. Vol. 15, PP. 34-95.

مجموعة من المجالات النظامية التى تتميز بأنها مستقلة ولكنها مترابطة فى آن واحد ، وليس لأحد منها أن يأخذ أولوية على غيره بالضرورة . ومن ثم لايبدو النسق الطبقى على أنه محور أساسى فى البناء الإجتماعى ، بل بصفته يمثل بعداً واحداً فقط من بين عدة أبعاد كثيرة . ولقد حاول « جيرمى تونستول Jeremy Tunstall» على سبيل المثال ، وهو أحد الذين يمثلون هذا الإتجاه ، أن يقدم عرضاً لبعض الشغرات الموجودة فى ميدان الإتصالات الجماهيرية ، وأن يحدد مجالات جديدة للبحوث المستقبلية مثل : الطبقة العاملة ووسائل الإتصال ، وقيم الصفوة ووسائل الإتصال[1]. ومع قيامه بعملية عرض وتحليل داخلى لهذه الموضوعات، إلا أنه تجاهل إمكانية دمجها معاً فى نظرية أكثر عمومية عن التدرج الطبقى الإجتماعى والشرعية . وإذا كان علماء الإجتماع فى مجال الإتصالات الجماهيرية قد فشلوا فى ربط تحليلاتهم بمسائل التدرج الطبقى الإجتماعى ، فلقد كشف المنظرون فى ميدان التدرج الطبقى أيضاً عن فشل مماثل فى أن يقيموا تحليلاً للإتصالات الجماهيرية .

وعندما ووجه كثيرون من المهتمين بالعلاقات بين الإتصالات والطبقة ، بهذا الفراغ القائم فى علم الاجتماع الأكاديمى ، بدأوا يرتدون بسرعة إلى النسق الآخر والوحيد للتحليل الاجتماعى ، الذى عولجت فيه هذه العلاقات معالجة منظمة ، وهو الماركسية . ونحن حين نتطرق للماركسية تواجهنا -للمرة الثانية- بضعة مشكلات كالتى واجهتنا فى علم الاجتماع ، من أهمها إحتواء العديد من المداخل المختلفة وأساليب التحليل المتنوعة .

---

(1) Op. Cit. P. 36

ثانياً : التحليل الإقتصادى والإنتاج الثقافى

١- الماركسية وتحليل الثقافة

إنشغل ماركس طوال حياته العلمية بالتحليلات الاقتصادية إلى درجة جعلت طاقته الذهنية تنصرف عن استكمال أية أعمال أخرى أو تحليلات بما فى ذلك تحليل الثقافة الذى ظل غير مكتمل أو أنه لم يصل إلى درجة النضج التى بلغتها تحليلاته الاقتصادية . ومع أنه كان نشطاً فى الصحافة، حيث أسهم فى تحرير عدة صحف فى ألمانيا ، فضلاً عن أنه كان يعمل مراسلاً أوروبياً لإحدى الصحف الأمريكية ، قبل أن يكتب للمجلات الراديكالية فى بريطانيا بل وفى القارة الأوروبية بأكملها - الا أنه لم يجد الوقت الذى يقوم فيه بإجراء فحص مركز لذلك الدور الذى تلعبه الصحافة فى المجتمعات الرأسمالية ومن ثم كانت هذه الفجوة بمثابة أحد مظاهر الفقدان الكامل - فى دراسات ماركس - لتحليل عمليات إنتاج المعرفة الإجتماعية وتوزيعها .

وكل ما يمكن أن نعثر عليه فى هذا الصدد هو مجموعة من الأطر التى حدد فيها ماركس المجالات الرئيسية التى ينبغى أن يسير فيها مثل هذا التحليل ، والتى تمثل مدخلاً عاماً . ومن أفضل هذه الأطر وأكثرها تعبيراً عن موقف ماركس تلك التى ضمنها هو وإنجلز فى مؤلفهما عن «الأيدولوجيا الألمانية» عام ١٨٤٥ والتى تشير إلى أن :

« الطبقة التى تحظى بوسائل الإنتاج المادى تحت تصرفها ، هى التى تحظى بضبط وسائل الإنتاج العقلى فى نفس الوقت ، ولذلك فإنه يمكن القول - عموماً - أن أفكار أولئك الذين يفتقدون وسائل الإنتاج العقلى ، تعتبر عرضة لتلك الطبقة ... ومن ثم ، فإنه بقدر ما تقوم هذه الطبقة -كطبقة - بالحكم ، وتحدد مدى إمتداد عصر معين ونطاقه يكون ذلك فى

حد ذاته برهاناً ذاتياً على أنها تقوم - ضمن ما تقوم به من أعمال أخرى بتنظيم إنتاج وتوزيع أفكار عصرها ، وإذن تكون أفكارها هى الأفكار الحاكمة لهذا العصر أو لتلك الفترة (ماركس وإنجلز ١٩٣٨ ، صـ٣٩) .

هذا ، ويستخلص كل من «ج. ميردوك » و « ب. جولدنج » من هذا المدخل العام إلى فهم العلاقة بين المجتمع والثقافة ثلاث قضايا هامة وهى :

١- أن الضبط الذى يمارس تجاه «إنتاج وتوزيع الأفكار » يتمركز فى أيدى الملاك الرأسماليين لوسائل الإنتاج .

٢- أنه نتيجة لهذا الضبط ، تلقى وجهات نظر هؤلاء الملاك وتفسيراتهم للعالم كله انتشاراً وعمومية ، وتصبح مسيطرة على تفكير الجماعات التابعة .

٣- أن تلك السيطرة الأيديولوجية تلعب دوراً رئيسياً فى تدعيم المفارقات الطبقية .

والواقع أن كل قضية من هذه القضايا الثلاث تطرح العديد من التساؤلات الرئيسية القابلة للفحص الأمبيريقى ، وهى تساؤلات تتصل بالعلاقات بين المسئولين عن الإتصالات أو الذين يطلق عليهم « المقاولون » وبين الطبقة الرأسمالية ، وكذلك تساؤلات بصدد العلاقات بين الملكية والضبط داخل صناعات الإتصال ، وبصدد العمليات التى تتم بواسطتها ترجمة الأيديولوجيات المسيطرة أو تحويلها إلى سلع ثقافية ، وعن ديناميات الإستقبال والمدى الذى يتبنى عنده أعضاء الجماعات التابعة تلك الأفكار المسيطرة كما لو كانت أفكارهم الخاصة بهم .

ولو أننا إنتقلنا من المضمون السابق إلى مضمون آخر يحلل فيه ماركس العلاقة بين المجتمع والثقافة ، نراه يقول فى التقديم الذى وضعه

لكتابه عن « إسهام فى نقد الإقتصاد السياسى » عام ١٨٥٩ هجوماً على النظريات الإقتصادية السائدة وقتذاك :

« عندما يقوم الناس بعملية الإنتاج الإجتماعى لوجودهم ، فإنهم يدخلون فى علاقات محددة تعتبر مستقلة عن إرادتهم ، وأقصد بذلك علاقات الانتاج .. ويشكل مجموع هذه العلاقات البناء الإقتصادى للمجتمع ، أى الأساس الحقيقى الذى عليه البناء الفوقى القانونى والسياسى ، والذى تتطابق معه أشكال محددة للوعى الإجتماعى .. إن أسلوب إنتاج الحياة المادية هو الذى يحدد ويشكل العملية الكلية للحياة الإجتماعية والسياسية والفكرية » .

ويميل « ماركس » فى هذا السياق إلى التأكيد على حقيقة أساسية وهى أن نسق الضبط الطبقى للإنتاج والتوزيع يتشكل هو ذاته بواسطة الديناميات الأساسية المتضمنة فى الإقتصاد الرأسمالى . ولذلك فإن التحليل الملائم للإنتاج الثقافى لا يحتاج إلى فحص الأساس الطبقى للضبط فقط ، بل يحتاج أيضاً إلى تحليل السياق العام الذى يمارس داخله هذا الضبط . ويعقب «ميردوك» و «جولدنج» على ذلك بأن الأسلوب الذى صيغت به هذه الفكرة أو الذى عرضت به ، أدى إلى الوقوع فى اللبس وسوء التفسير . حيث إتهم ماركس من جانب عديد من الدارسين والمعلقين خصوصاً خصومه والمعادين لأفكاره ، بأنه أورد دليلاً قاطعاً على أنه كان «حتمياً إقتصادياً». فنظر إلى الأفكار والأفعال على أنها تتشكل كلية بواسطة قوى وعوامل إقتصادية تخرج عن نطاق تحكم الأشخاص الذين يحملونها أو يؤتون بها . ولكن تفسير موقف ماركس على هذا النحو يعتبر خطأ فى فهم الموقف الأساسى له . إذ أن القراءة المتعمقة لهذا السياق ككل ولأعمال ماركس الناضجة ، تشير إلى أنه يستخدم فكرة التحديد والتشكيل Determination, Conditioning بمعنى آخر أكثر دقة وتمييزاً يتمثل فى :

رسم الحدود ، وممارسة الضغوط ، وتقييد حقوق الإختيار. وإستطراداً لسياق ماركس هذا ، فإنه يضيف إلى ذلك ، أن التحليل لابد وأن يمس الجوانب الملموسة والمحددة ولا يكفى أن نحدد الخصائص العامة للرأسمالية ، بل من الضرورى أيضاً أن نوضح كيف تطورت هذه الخصائص وتغيرت فى مواجهة الظروف التاريخية الملموسة . ولذلك فإنه مالم يفهم الإنتاج المادى فى شكله التاريخى المحدد ، يصبح من المستحيل أن نحدد خصائص الانتاج الفكرى الذى يتطابق معه .

ولكن على الرغم من عدم إكتمال ونضج تحليل ماركس للعلاقات بين الأساس الإقتصادى والبناء الثقافى (أو ربما لهذا السبب) أصبحت تلك العلاقات تمثل مجالاً جذاباً للبحث لدى كثيرين من الباحثين الماركسيين الذين استناروا بمدخله العام . وبدلاً من أن يبدأ هؤلاء بالتحليل الملموس للعلاقات الاقتصادية ، وبدراسة الطرق التى تعمل بها هذه العلاقات على بناء عمليات الإنتاج الثقافى ونتائجها ، بدأوا بتحليل شكل ومضمون المنتجات الثقافية ثم رجعوا إلى الوراء لتحديد أساسها الاقتصادى . ومن ثم كانت المحصلة النهائية لعملهم هذا هى عبارة عن تحليل سطحى للأشكال الثقافية ، مقرون بتفسير سريع للعوامل الاقتصادية التى شكلت هذه الأشكال .

ولعل من أبرز التحليلات الماركسية للثقافة فى أوروبا الغربية بعد عام ١٩١٨ تلك « الفلسفة النقدية » التى فاق أثرها فى ذلك الوقت أثر الأساليب التى تميزت بطابعها السوسيولوجي [1] . حيث انصب اهتمام

---

(١) وربما يعتبر هذا التحول بمثابة رد فعل لتصاعد الإتجاه السوفيتى لعلم الإجتماع الماركسى ، الذى تميز فى الفترة التى تلت الثورة مباشرة ، بردته إلى وجهة نظر حتمية قاطعة بصدد العلاقات بين البناء السفلى والبناء الفوقى للمجتمع ، تصبح الصور الثقافة بمقتضاها مجرد إنعكاسات بسيطة للعلاقات الإقتصادية والطبقية.

الماركسيين الغربيين خارج دائرة التأثير السوفيتية ، على الطبيعة المعقدة التى تتميز بها الأشكال والصور الثقافية فضلاً عن طابعها المستقل ، كما أصر هؤلاء أيضاً على أهمية الإتجاه النقدى الثقافى . وبرفضهم «للحتمية الإقتصادية» فى الخط السوفيتى تميزوا بميلهم إلى إستبعاد كل تحليل معتمد للأساس الإقتصادى ، وبالتالى فقد نبذوا كل العناصر التى تميز علم الإجتماع الماركسى وتمنحه خصائصه الفريدة وقوته على التفسير .

وفى الحقيقة أن هذا الميل إلى وضع « النقدية الثقافية Cultural Criticism » - بدلاً من التحليل الاقتصادى - فى مركز النظرية الثقافية الماركسية ، قد اتخذ صوراً وأشكالاً عديدة نشير إلى واحد منها على سبيل المثال فقط ، حيث يعتبر العمل الذى قام به « ثيودور أودورنوTheodor Adorno عن الثقافة محل إهتمام كبير فى كل من بريطانيا وأمريكا .

ولقد كان« أدورنو» زميلاً لكل من «ماكس هورخيمر Max Hork-heinmer» و «هربرت ماكيوز Herbert Marcuse» وكانوا جميعاً أعضاء بارزين فى معهد البحوث الإجتماعية الذى إفتتح فى فى فرانكفورت عام ١٩٢٣ وإعتبر فى ذلك الوقت مركزاً للمنح الدراسية الماركسية . هذا ، وعلى الرغم من أن معظم أعضاء هذا المعهد كانوا مهتمين بتطوير شكل ملائم من أشكال التحليل الثقافى ، فقد إنصب إهتمام «أدورنو» على النشاط الفنى بوجه خاص نظراً لميله الشخصى إليه وإندماجه فيه ، ويبدو ذلك واضحاً من تركيزه الشديد على الإهتمام الفكرى بالصور والأشكال الجمالية من الإهتمام بالإنتاج الثقافى بوجه عام . حيث قام «أدورنو» بتحليل الموسيقى الأمريكية أثناء إقامته فى نيويورك بعد عام ١٩٣٣ ، ونظر إلى الموسيقى الشعبية بوجه عام ، وموسيقى «الجاز» بوجه خاص على أنها تعكس نموذجاً كاملاً أو مثالاً حياً لعمليات «التحول التجارى» التى

فرضها الإنتاج الرأسمالى على التعبير الفنى [1]. ويعلق «ميردوك G. Murdock» و «جولدنج P. Golding» على هذا الأسلوب فى التحليل قائلين : « إن إصرار أدورنو على أن عملية السيطرة الثقافية لها جذورها فى الديناميات الإقتصادية لصناعة الثقافة ،يمثل نقطة بداية ضرورية ولا غنى عنها لأى تحليل ماركسى . ولكنه ليس أكثر من مجرد نقطة بداية فقط ، وهو لا يعد كافياً لتأكيد فكرة أن الأساس الإقتصادى لصناعة الثقافة يؤدى - بالضرورة - إلى إنتاج صور أو أشكال ثقافية تتماثل مع الأيديولوجيات المسيطرة » . ويستطردان فى نقدهما هذا بالإشارة إلى ضرورة أن يقوم هذا النوع من التحليل بإستجلاء مسألة هامة وهى : كيف تقوم عملية الإنتاج هذه بدورها فى الواقع ، ويوضح - تفصيلاً - كيف تبنى العلاقات الإقتصادية ، الإستراتيجية العامة للمسئولين عن الثقافة فى المجتمع ، فى نفس الوقت الذى تشكل فيه بالفعل مجموعة الأنشطة الملموسة للأشخاص الذين يصنعون المنتجات الثقافية كالمؤلفين ، والصحافيين ، والممثلين ، والموسيقيين .

وفى الحقيقة أن الطابع المميز للماركسية بصفتها إطاراً نظرياً للفحص السوسيولوجى فى مجال الثقافة والإتصال ، يكمن فى إهتمامها المحورى بالصلات المعقدة التى توجد بين الإقتصاد والإنتاج الثقافى ، أو بين البناء الأساسى والبناء الفوقى . ولذلك أساء الماركسيون تقييم هذه الصلات أو تركوها بلا تحليل مقنع ، نفقدت الماركسية قوتها النظرية وأساسها الذى تقوم عليه . وفى هذا الصدد يمهد «دانيال بل Daniel Bell» لتفسيره المضاد للماركسية فى مجال «الثقافة فى المجتمعات الرأسمالية المتقدمة» بواسطة

---

(١) أنظر :

James Curran et al., Mass Communication and Society Edward Arnold, London, 1977; P. 18.

الإشارة إلى أن إصرار ماركس على تأكيد الأهمية المحورية للملكية وللعلاقات الإقتصادية هو مسألة قديمة وإنتهى عصرها ، ويصبح من المفيد أكثر - بالنسبة للوقت الحاضر - أن نفكر فى المجتمع المعاصر بإعتباره يمثل ثلاثة مجالات متميزة ، وهى المجال الإقتصادى والمجال السياسى والمجال الثقافى ، التى يخضع كل منها لمبدأ محورى مختلف ومتميز تماماً . ومعنى ذلك أن «بيل» يتفق مع المعادين للماركسية فى الإعتقاد بأن الإقتصاد لا يعتبر العامل الوحيد الذى يؤثر فى الإنتاج الثقافى ، وإن كان عاملاً لا يمكن تجاهله أو إنكار أثره .

٢- الحتمية الاقتصادية والاتصالات الجماهيرية

أكد فريق من العلماء والباحثين فى مجال الاتصالات الجماهيرية أن الاقتصاد ليس هو العامل الوحيد المحدد للسلوك الاتصالى أو لسلوك وسائل الإتصال الجماهيرية ، ومع ذلك فإنهم عندما صبوا إهتمامهم فى الأساس الاقتصادى ، أشاروا إلى أن الضبط الذى يمارس تجاه الموارد المادية ونحو توزيعها المتغير ، يعد أقوى محرك من المحركات التى تعمل فى مجال الإنتاج الثقافى ، وإن كان من الواضح أن مثل هذا الضبط لا يمارس فى أغلب الأحيان بطريقة مباشرة ، فضلاً عن أن الحالة الاقتصادية لأجهزة الإتصال وهيئاته قد لا يكون لها تأثير فورى وحاسم على مخرجاتها .

إن متابعة التأثير الذى يحدثه الإقتصاد على الإنتاج الثقافى يستلزم الرجوع إلى مجموعتين من الأشخاص ، وهما : ملاك شركات وسائل الإتصال أو أصحابها ، والمنتجون المبدعون أو المبتكرون الذين يمكن أن تطلق عليهم «القائمون بالإتصالات الجماهيرية Communicators» (١). وهنا تحتاج

---

(١) هذا هو محور النقد الذى وجه ضد فكرة الحتمية الإقتصادية من فريق من علماء الإجتماع فى أمريكا بوجه خاص .

دوافع هذه الجماعات وأنشطتها إلى تحليل ملموس للتوصل إلى فهم كامل لمخرجات وسائل الاتصال ، حيث أن تحديد مدى إهتمام هذه الشركات الإتصالية بالاقتصاد ومبلغ الأولوية التى تعطى له ، فضلاً عن أن معرفة قدرة الملاك - أو رغبتهم - على التأثير فى الإنتاج من أجل أن يواجه مثل هذه الأولوية ، هما مسألتان أمبيريقيتان فى المحل الأول أى تخضعان للتحليل الواقعى لما يجرى داخل نطاق الاتصال .

هنا ينبغى أن نميز بين نوعين من التحليل وهما : **أولاً** ، تحليل الدافعية ، **وثانياً** ، تحليل المنطق الإقتصادى ، أما عن تحليل المنطق الإقتصادى ، فسوف ينطوى على مناقشة قضية هامة وهى «الثورة الإدارية» فى فصلها بين الملكية والضبط داخل صناعات معينة كصناعة الاتصالات الجماهيرية فضلاً عن أن هذا المنطق يشتمل كذلك على مناقشة التحول - فى مجال صناعة الإتصالات - من المركزية إلى نظام المؤسسة المدمجة . وسوف نرجئ الحديث عن هذا المنطق بعد مناقشة وتحليل الدافعية[1] .

ومن وجهة نظر الدافعية ، هناك إنحرافان واضحان ، عن مسألة الحتمية الإقتصادية يمكن الإشارة إليهما على النحو التالى :

١- *وسائل الإتصال التابعة للدول ، والتى تمول بصفة كلية أو جزئية* بواسطة الاشتراكات (وخاصة فى مجال الصحافة) أو الضرائب ، وهى تقوم أساساً كضرب من ضروب « الخدمة العامة » بمعنى أن هدفها هو تحقيق الفائدة الإجتماعية أكثر من زيادة الربح الخاص ، ومن الأمثلة على هذا

---

(١) تتعين الإشارة هنا إلى أن هذين النوعين للتحليل كان هدفهما الأساسى هو نقد الحتمية الإقتصادية وتبيان حدود قدرتها على التفسير ، ولكنهما وصلا فى نهاية الأمر إلى ترجيح التفسير الماركسى فى كثير من الأحيان .

النموذج من نماذج وسائل الإتصال الجماهيرية فى بريطانيا إذاعة الـ « بى . بى . سى » .

٢- أما الإنحراف الثانى عن مبدأ الحتمية الإقتصادية ، فهو الذى يتمثل فى وجود وسائل للإتصال يترتب عليها فاقد إقتصادى على المدى الطويل. وهناك عدة أمثلة واقعية فى مجالي : صناعة السينما . والنشر ، وإن كانت « صحافة الدولة » فى بريطانيا هى أكثرها جلاء وأهمية .

٣- من المركزية إلى نظام المؤسسة المدمجة

تميزت صناعات الاتصالات فى البلاد الرأسمالية المتقدمة بنموذجين للتحول أولهما ، هو الاتجاه ذو المدى الطويل نحو المركزية الذى أفضى إلى وجود عدد متزايد من القطاعات التى تسيطر عليها شركات كبرى . وأما الاتجاه الثانى فهو عبارة عن تلك الزيادة المضطردة التى طرأت حديثاً وتمثلت فى عملية الإنقسام والتمايز التى أنتجت عدة مجموعات إندماجية تشترك فيها قطاعات عديدة لصناعات الإتصالات ووسائل قضاء وقت الفراغ . وعلى الرغم من أن هذا النمو فى الإتجاه الثانى لم ينل ما ناله الإتجاه الأول من دراسة وتحليل كافيين ، إلا أنه يحتل أهمية خاصة فى إلقاء الأضواء على أبعاد جديدة للمنطق الإقتصادى . ويتضح ذلك من أن المؤسسة المدمجة Conglomeration مكنت الشركات الكبرى - بما منحته لها من تسهيلات لصناعة الاتصالات من توسيع نطاق قدرتها على ضبط « إنتاج وتوزيع أفكار العصر » . أما السؤال عن مدى تحقيق هذا الضبط فى الواقع الملموس ، أو على مستوى الممارسة ، وكيف تقوم هذه الشركات بعملها لمصلحة من تؤديه بطريقة معينة ، فهو مسألة ينبغى أن تبحث على المستوى الأمبيريقى . ولذلك فالخطوة الأولى التى تمهد الوصول إلى الإجابات الصحيحة على هذا السؤال لابد وأن تتمثل فى فحص بناء الشركات الكبرى

وعملياتها ، ومعرفة من هم ملاكها و إلى أى حد يقومون بضبط سياسة الشركة وعملياتها . والواقع أن هذين المجالين يبرزان معاً مجموعة قضايا معقدة تتصل بعملية الصياغة النظرية وبالبرهان العلمى ، وتلك مسألة كانت ولازالت عرضة للنقاش المستمر والخلاف الدائم بل والهجوم الدائب.

٤- الملكية والضبط فى وسائل الإتصال الجماهيرى

كان ماركس يعتقد أن الذين يمتلكون وسائل الانتاج يقومون فى الوقت ذاته بضبط عملية توزيع الموارد الإقتصادية وبالحكم فى إستخدامات الفائض المتبقى . ولذلك أن وضعهم كملاك هو الذى جعل الطبقة الرأسمالية هى الطبقة الاقتصادية المسيطرة ، فإن الضبط الذى يمارسونه تجاه عمليتى إنتاج وتوزيع السلع المادية والنظم الرمزية ، هو الذى يوفر الوسائل التى تتدعم بواسطتها هذه السيطرة . وإذن فإن مسائل : الملكية ، والضبط الإقتصادى ، والقوة الطبقية ترتبط جميعاً فيما بينها إرتباطاً وثيقاً . ولكن هذا التأكيد على الصلة المتبادلة بين هذه المسائل الثلاث ، أصبح عرضة للهجوم والنقاش منذ موت ماركس ، وذلك من جانب عدد من الاتجاهات التى نركز على أهمها فى هذا المقام ، وأقواها على الإطلاق وهو الاتجاه الذى يركز على العلاقة بين الملكية والضبط .

وربما إنطلقت الشرارة الأولى لهذا الهجوم عام ١٩٣٢ عندما نشر أحد الكتب الأمريكية عن «المؤسسة الحديثة والملكية الخاصة» ، حيث أشار مؤلفاه إلى أن ضبط المؤسسة الحديثة قد أصبح ينفصل تدريجياً عن إمتلاكها[١] . ولقد تبنى هذه الفكرة عديد من علماء الاجتماع البارزين

---

(١) أنظر :

A. Berle, G. Means; The Modern Corporation and private property, London, 1932.

فى أمريكا مثل : جالبريث Galbraith ، وتوكلوت بارسونز Parsons وكذلك بعض الباحثين الأوروبيين من أمثال « رالف داهر ندورف R. Dahrendorf ». وأسهمت هذه المناقشة بدورها فى إثراء نوع من الحوار الشامل حول التغيرات التى تطرأ على بناء المجتمعات الرأسمالية المتقدمة ، فضلاً عن أنها أصبحت بنداً رئيسياً من البنود التى يشتمل عليها ذلك الجهد الشامل الذى بذل لاستبدال التحليل الطبقى لماركس بمفاهيم أخرى أكثر جمعية عن نسق التدرج الطبقى [1] .

والفكرة الأساسية التى تكمن وراء هذا الجهد تعتبر فكرة بسيطة للغاية ولعل بساطتها هى سر جاذبيتها القوية ، وهى تشير إلى أنه كلما نمت الشركات الكبرى بدأت تبحث لنفسها عن مصادر خارجية للتمويل الاضافى مما ينجم عنه أن تصبح الملكية ، فى شكلها القانونى المتمثل فى الأسهم المالية ، منتشرة أو مشتتة . ومعنى ذلك إذن أن بناء الشركة التقليدى إستبدل ببناء آخر توزعت أسهمه على شكل ملكيات صغيرة نسبياً ليس لأحدهما أى أساس كاف يمكنها من ممارسة الضبط أو الرقابة الفعالة على تعبئة الموارد . فضلاً عن ذلك فقد اختلفت العائلات المؤسسة للشركات أو لعلها انسحبت من مواقعها التقليدية وأدوارها التنفيذية ، وانتقل الضبط الفعلى داخل المؤسسات والشركات الكبرى إلى أيدى صفوة جديدة من المديرين المتخصصين مهنياً ، والذين يعتبرون بمثابة المجموعة الوحيدة التى تحظى بالمعرفة المتخصصة والضرورية للقيام بالأدوار الإشرافية والتنفيذية فى قيادة مشروعات العمل الحديثة .

وعلى الرغم من أن هذا الإدعاء يبدو ، للوهلة الأولى ، على أنه

---

(١) أنظر :

Maurice Zeitlin, Corporate Ownership and control. The Large Corporation and the Capitaliste Class A. J. S. 79 (5) PP. 1073-1119.

صحيح ويمكن تصديقه بسهولة ، إلا أن البرهان الأمبيريقى الذى سيق لتدعيمه ليس برهاناً أكيداً أو قاطعاً . حيث وضعت تساؤلات عديدة بصدده وكانت - بإستمرار - عرضة للنقاش والحوار المتصل . ومثال ذلك ما أجراه « زيتلين Zetlin » من حوار فى المقال العالمى الذى كتبه بعنوان « الجمع بين الملكية والضبط» ثم التعقيب الذى أورده « مايكل ألين Michael Allen » فى مقالة عن « ضبط الإدارة فى الشركة الكبرى » . ولازال هذا الميدان الذى يتصل بصناعة الإتصالات فى مسيس الحاجة إلى الدراسات التى تكشف عن برهان أكيد لطبيعة العلاقة بين الملكية والضبط . ومع ذلك كله، فإن المعلومات التى جمعت من ميدان « العمل » تشير إلى أن تحليل ماركس قد يكون ملائماً فى كثير من جوانبه ، بل وأكثر من ذلك أنه لم يرتبط فقط بفترة زمنية معينة - وبالتالى يكون قد مضى العصر الذى يصلح هو لكى يطبق عليه - بل أنه يلائم الوضع الراهن للمجتمعات الرأسمالية الحديثة فى كثير من مجالاتها ، وذلك على العكس مما أوحت إلينا به كثير من الإنتقادات التى وجهت ضد تحليل ماركس للعلاقة بين الإقتصاد والضبط .

والذى يهمنا فى هذا المقام أن نسترشد ببعض النتائج المبدئية التى تتصل اتصالاً وثيقاً بقضية التشكيك فى العلاقة بين الملكية والضبط ، وبالتحديد فإننا نركز هنا على مسألة « الإنفصال » التى ساقها العديد من الباحثين عند نقدهم لفكرة ماركس فى هذا الصدد . ولذلك فإن السؤال الذى يطرح نفسه أمامنا الآن هو : هل حدث بالفعل ذلك الإنفصال المزعوم بين الملكية والضبط فى ميدان صناعات الإتصال فى المجتمعات الرأسمالية الحديثة ؟.

إن الإجابة على هذا السؤال ليست بالأمر الهين ، ومع ذلك فإن مبررات الإجابة بالنفى قوية لأن شواهدها واقعية وملموسة ، تلك الشواهد

التى نلخصها فيما يلى [1] :

١- إن عدداً كبيراً من الشركات المدمجة الرائدة فى ميدان وسائل الاتصال الجماهيرى ، تقوم بإمتلاكها مجموعة العائلات المؤسسة لها فى نفس الوقت الذى يشغل فيه أعضاء هذه العائلات أوضاعاً رئيسية فى مجالى : الإدارة والتنفيذ ، مما يمنحهم الحق فى ممارسة الضبط لوضع السياسات العامة للشركة وخاصة فيما يتعلق منها بتعبئة الموارد ، ويعطيهم الحق أيضاً فى إحكام عملية الضبط الإجرائى للمنجزات اليومية .

٢- أن هناك تحولاً حدث فى الحقبتين الزمنيتين الأخيرتين ، إنتقلت الملكية بمقتضاه من أيدى مؤسسات التمويل ، وكذلك بعض الشركات الصناعية. ولكن إذا كان هذا التحول يعتبر - إلى حد ما - مؤشراً لتشتت الملكية ، فإنه يعكس من الناحية الأخرى تلك القوة التى أصبحت المؤسسات والشركات المذكورة تحظى بها . وأكثر من ذلك أن المستثمرين النظاميين -أى المؤسسات الإستثمارية - هم أكثر ميلاً إلى ممارسة سياسة « التدخل » فى أعمال الشركات التى يمتلكون أسهم فيها ، وذلك إذا قورنوا بالملاك الأفراد الذين يكشفون دائماً عن إتجاه سلبى واضح .

٣- أنه قد ثبت أن الضبط ، طبقاً للمستوى الإستراتيجى لتعبئة الموارد - لم ينفصل عن الملكية إنفصالاً جذرياً ، بل أن من يملكون وسائل الإنتاج مازالوا يمارسون درجة كبيرة من درجات الضبط تجاه العمليات الكبرى المتمثلة فى الإنتاج والتوزيع .

---

(١) أنظر مزيد من التفاصيل والمناقشات حول هذا الموضوع فى الفصل الذى كتبه «جراهام ميردوك » و « بيتر جولدنج » عن الرأسمالية ، والإتصال والعلاقات الطبقية » فى الكتاب المحرر عن « الإتصال الجماهيرى والمجتمع » مرجع سابق.

ويبقى بعد ذلك كله سؤال واحد عن المدى الذى يمكن أن يستمر فيه هؤلاء الملاك ، فى أن يشكلوا جماعة واحدة متماسكة لها مصالحها المشتركة. هنا ، وللمرة الثانية تشير الشواهد إلى وجود درجة عالية من الترابط والإستمرارية بين مصالح الشركات الممولة والشركات الصناعية .
ولذلك إذا أخذت مجموعة الشواهد الأولى وأضيفت إلى النتيجة الثانية ، يمكننا أن نتوصل إلى القضية التالية فى شأن العلاقة بين الملكية والضبط :
« إن ضبط العمليات الإقتصادية المتمثلة فى تعبئة الموارد ، لازال مرتبطاً بالملكية إرتباطاً وثيقاً ، والأكثر من ذلك أن المجموعة المالكة ظلت تشكل طبقة رأسمالية لها كيانها الواضح ومصالحها المشتركة والمعترف بها » .
ولعل الحكم يوحى بأن تحديد ماركس لطبيعة العلاقة بين الإقتصاد والإدارة فى كتابه عن « الأيديولوجية الألمانية » يوفر الإطار النظرى الملائم الذى يعتمد عليه فى البحث عن إجابات لكثير من التساؤلات المطروحة بشأن العلاقة بين الإقتصاد والإدارة بل وفى تفسير العديد من التطورات الحديثة التى طرأت على بناء الرأسمالية الحديثة .

٥- الإنتاج الثقافى

إذا كانت الانتقادات الراديكالية لصناعات الاتصال قد وافقت – من حيث المبدأ – على أولوية التحليل الإقتصادى فى ميدان سوسيولوجية الاتصال الجماهيرى ، فقد أخفقت فى أن تنفذ إلى ما وراء هذا المبدأ لكى توفر التفسيرات المستفيضة لمضامين « قوى السوق Market Forces » ونتائجها . حيث ظهر إتجاهان أساسيان يمكن الإشارة إليهما فى هذا المقام ، وهما : **أولاً** ، الإتجاه الذى اتخذ صورة إبراز وجود علاقة من نوع بسيط بين البناءات والعلاقات الإقتصادية من ناحية وبين طبيعة الثقافة التى تنتجها وسائل الإتصال الجماهيرى فى المجتمع الرأسمالى من الناحية الأخرى . ومثال ذلك تلك القضية التى تشير إلى أن « وسائل الاتصال الجماهيرى هى

تعبير عن نسق السيطرة السائد فى المجتمع ، فى نفس الوقت الذى تعتبر فيه وسيلة لتعزيز هذا النسق » . وفى الحقيقة أنه بدون إجراء تحليل متعمق لطبيعة « الدولة » ولنظام « الشرعية » فإنه لا يمكن التوصل إلى أى شئ أكثر من مجموعة تفسيرات تبالغ فى التبسيط والسطحية لكل من وسائل الإتصال الجماهيرى ووظائفها فى إضفاء الشرعية على نظام الدولة . وهناك أيضاً قضية أخرى تشير إلى أنه « من الواضح أن أولئك الذين يملكون وسائل الإتصال الجماهيرى ويقومون بضبطها ، هم أكثر ميلاً إلى إعتناق وجهات النظر الأيديولوجية ذات الميول المحافظة ويدللون على ذلك بأن الأثر الذى تتركه وجهات نظر هؤلاء ، يكون مباشراً وفورياً فى مجال الصحف بوجه خاص . وهناك وجهة نظر مشابهة ظهرت فى إحدى الكتب الحديثة عن « علم الإجتماع السياسى للصحافة » الذى يشير فيه المؤلف إلى أن «وسائل الإتصال الجماهيرى تقف جنباً إلى جنب مع أجهزة الدولة ، فتعمل على الإبقاء على مصالح الطبقة الحاكمة ، كما تسعى إلى جعل هذه المصالح موضع موافقة من الجميع ... » [1].

ولعل أكثر القضايا تأثيراً فى هذا الصدد هى التى قامت ببلورتها مجموعة من الماركسيين الفرنسيين تزعمها « لويس ألتوسيه Louis Althusser » حيث نظروا إلى وسائل الإتصال الجماهيرية بإعتبارها تقف جنباً إلى جنب مع الكنيسة ، والمدارس ، والأسرة ، فتكون بمثابة « الأجهزة الأيديولوجية للدولة » التى تقابلها أجهزة أخرى رادعة وأهمها الشرطة والجيش. ومن الملاحظ أن هذه الصياغات لم ترفض رفضاً مطلقاً ، وكذلك بالنسبة لنتائجها ، ولكن هناك تحفظاً هاماً لابد من وضعه هنا وهو عدم إمكان إستبعاد بعد أساسى للتفسير وهو « التاريخ » بواسطة وضع هذه

---

(١) أنظر: Poul Hoch, The Newspaper Game. London, Calder and Boyards, 1974. P.36

النظم والمؤسسات جميعاً فى قائمة واحدة على أنها تعد بمثابة أجهزة للدولة لا تختلف فيما بينها بدعوى أنها تقوم بنفس الوظائف والأدوار وقتما وجدت، وأينما توجد . وفضلاً عن ذلك فإن هناك تحفظاً آخر ضد تحاشى «علم الإجتماع» عند تقديم أو عرض وسائل الإتصال كنسق بسيط يقوم بعملية النقل المباشر لأيديولوجية الطبقة الحاكمة وتوصيلها إلى الجماعات التابعة . إذ أن مثل هذه النظم تقوم بدور هام فى إضفاء الشرعية على شكل من أشكال النظام الإجتماعى العام الذى قد يكون غير عادل فى نهاية الأمر، أو قد تعمل بالفعل على تبرير هذا الشكل للنظام العام ، ولكن علاقتها بهذا النظام هى فى الحقيقة علاقة معقدة جداً ، وقابلة للتغير ، مما يحتم ضرورة تحليل ما تقوم به بالفعل وما تكون عليه فى الواقع .

وأما الإتجاه الثانى فقد تمثل فى إجراء فحص نقدى « لمخرجات » أو مضمون وسائل الإتصال الجماهيرى وإستخلاص مجموعة الدوافع والنوايا التى تتعلق بأشخاص المنتجين لها . ومن المعروف أن تحليل المضمون هذا هو ذلك النوع من التحليل الذى يقصد به دائماً تحديد الآثار التى يمارسها المنتجون على الجمهور ، ولا يمكن أن يفعل أكثر من ذلك .

وجدير بالذكر فى هذا الصدد أن دراسة « الإنتاج الثقافى » تحتاج إلى نوعين من المنهجيات ، وهما : **أولاً** ، المنهج التاريخى ، وهو الذى يقوم بتحليل تطور أية أيديولوجية مهنية فى ميدان الاتصالات الجماهيرية ، على أنه منبثق عن الوضع المتغير للسوق ، وموقف العمل المتغير فى نطاق هذه المهنة . **وثانياً** ، سوسيولوجية المهنة الإتصالية ، التى تربط الإنتاج الثقافى بعديد من القضايا البنائية الإجتماعية المتصلة بالنظام العام وبالتغير فى آن واحد .

الفصل الثامن

وسائل الإتصال الجماهيرى فى العالم الثالث

الإمبريالية أداة تحليل نظرية .

- مقدمة
- **أولاً** : الإتجاه النقدى الحديث .
- **ثانياً** : مضمون الإمبريالية فى وسائل الإتصال الجماهيرى .
- **ثالثاً** : مقومات وأساليب الإمبريالية الإتصالية .
- **رابعاً** : تحليل إقتصادى سياسى المسوابق واللواحق .

الفصل الثامن

وسائل الإتصال الجماهيرى فى العالم الثالث

الإمبريالية أداة تحليل نظرية

مقدمة

ظهر إتجاه نقدى حديث وواضح المعالم وأصبح يميز بعض دراسات الإتصال الجماهيرى منذ نهاية الستينات وبداية السبعينات ومستمراً حتى اليوم ، ومن أهم المتزعمين لهذا الإتجاه مجموعة من العلماء الباحثين الأوروبيين بوجه عام والإنجليز بوجه خاص ، ولعل مايدعو للدهشة أن اهتمامات هؤلاء ، ومجالات تخصصهم تعتبر متباينة إلى حد ما وإن كان هناك موضوع مشترك بينهم جميعاً أصبح يستحوز على الجزء الأكبر من إهتمامهم العلمى فضلاً عن أنه يشغل الحيز الأعظم من البحوث والمؤلفات التى تجرى على أيديهم . أما هذا الموضوع فهو دراسة « الإتصال الجماهيرى والمجتمع » حيث تعددت وجهات النظر إليه وتنوعت التحليلات مابين إقتصادية ، وسياسية ، وثقافية نقدية فى أساسها ، ومن أبرز من قام بإسهامات هامة فى هذا المقام ، متخصصون فى علم الإجتماع بوجه خاص وفى العلوم الإجتماعية بوجه عام ، ودارسون للإتصال الجماهيرى ، فضلاً عن مجموعة من الباحثين والأساتذة فى ميدان الدراسات الثقافية والتربوية إستطاعوا جميعاً أن يتجاوزوا الحدود التقليدية المصطنعة الفاصلة بين ميادين العلم الإجتماعى المختلفة وأن يقيموا تحليلاتهم بالإعتماد على مدخل النظم العلمية المتعددة . وهو مدخل علمى حديث يستخدم فى العلوم الإحتماعية ويتميز بإتساع أفقه فى عمليتى التحليل والتفسير فضلاً عن مرونته المنهجية ، فهو من الناحية الأولى يستعين بمفاهيم نظرية وقضايا مستخلصة من أكثر من ميدان من ميادين المعرفة : كالإقتصاد والسياسة،

أو التاريخ والفلسفة ، أو التربية والثقافة وما إلى ذلك ، ويستخدم هذه المفاهيم والقضايا بصفتها أدوات نظرية للتحليل والتفسير ، بعد تطويعها لتتلاءم مع مادته العلمية . وأما عن مرونته المنهجية فهي تتجلى في قدرته على إستخدام مناهج وطرائق للبحث وأدوات لجمع البيانات غير تقليدية ومتنوعة من أهمها : المنهج التاريخي ، وطريقة تحليل المضمون ، وطرق البحث الكيفي المتعددة ، فضلاً عن تطبيق نموذج البحوث التقويمية على مجال الدراسة فيه .

أولاً : الإتجاه النقدي الحديث

من أهم معالم الإتجاه النقدي الحديث في دراسة الإتصال الجماهيري ، ذلك الإعتراض الذي يشير إلى أن دراسات تطوير وسائل الإتصال الجماهيري وعمليات الاتصال ، التي تجري في الدول الصناعية المتطورة أو المتقدمة ، تبنت جميعاً إطاراً مرجعياً محلياً أو قومياً national مع أن تجربة الحياة اليومية مع وسائل الإتصال الجماهيري ، تفصح عن وجود بعد دولي -Inter national على درجة كبيرة من الوضوح [1] ومن الأمثلة المحدودة التي سيقت لإثبات البعد الدولي ، أن معظم الأفلام السينمائية التي عرضت في مدينة لندن عام ١٩٧٦ كانت من خارج بريطانيا ، وأن تصور المشاهد العادي للتلفزيون البريطاني ، عن الولايات المتحدة جاء متأثراً بمجموعة أفلام مستوردة من الولايات المتحدة ذاتها . وأكثر من ذلك أن معظم دول العالم ، تقوم بإستراد برامجها التلفزيونية بمعدل أعلى بكثير من المعدل الذي تكشف عنه بريطانيا بوجه عام .

هذا ، وتعتبر الولايات المتحدة الأمركية الدولة الأولى في العالم، المصدرة

J. Curran et al, (eds) Mass Communocation; Op. P. 116.

Michael Gurvitch et al (eds) Op. P. 118

للبرامج الثقافية بوجه عام والإعلامية بوجه خاص ، ومما يثير الإنتباه أن «الإستعداد لتقبل» التأثير الثقافى الأمريكى الذى يحدث من خلال وسائل الإتصال ، أصبح يمثل ظاهرة فى حد ذاته بالمقارنة «بعدم الإستعداد لتقبل» أى تأثير آخر بديل . وفى هذا الصدد يبرز التحليل الأكاديمى لأنشطة وسائل الإتصال الدولية ، خاصيتين هامتين لعملية التأثر التى تحدث فى هذا النطاق ، وهما : أولاً ، أن تدفق وسائل الإتصال الدولية يتميز بأنه يسير فى اتجاه واحد Uni- Directional فعلى الرغم من تدفق منتجات وسائل الإتصال التى تصدرها الولايات المتحدة إلى الدول الأسيوية والأفريقية بشكل واضح ومكثف ، ليست هناك إلا منتجات إعلامية محدودة جداً تصدر من آسيا أو من أفريقيا إلى الولايات المتحدة . وما أكثر من ذلك أنه حتى عندما يبدو أن هناك تدفقاً على درجة كبيرة من الأهمية يسير فى الإتجاه العكسى أى من آسيا وأفريقيا إلى أمريكا ، كما هو الحال بالنسبة للأنباء بوجه خاص ، فإن القائمين على عملية التدفق هذه هم أنفسهم عملاء أو مراسلون أجانب يعملون فى نظم إتصالية غربية كبرى . أما الخاصية الثانية لعملية تأثير وسائل الإتصال الدولية ، فهى عبارة عن أن الدول التى تسهم إسهاماً جوهرياً فى كل التأثيرات الإتصالية الدولية عبر العالم بأسره ، أو ما أطلق عليها «دول المصدر Source Countries » هى دول محدودة العدد . وقد رتبت طبقاً لأهميتها على النحو التالى : أمريكا ، ثم بريطانيا ، وفرنسا ، وألمانيا الغربية ، وروسيا ، وأخيراً توجد مراكز محدودة نسبياً يمكن أن يكون لها تأثير إتصالى دولى طفيف كما هو الحال بالنسبة لكل من إيطاليا واليابان .

ثانياً : مضمون الإمبريالية فى وسائل الاتصال الجماهيرى

ولقد فضلت طائفة من العلماء والباحثين ممن إهتموا بدراسة الإتصال الجماهيرى بمفهومه النقدى الحديث ، إستخدام مصطلح « إمبريالية وسائل

الإتصال Media Imperialiem » ليشير إلى صور وأشكال معينة لأنشطة وسائل الإتصال الدولية التى تمثل الخاصيتين السابقتين . وكان على رأس هؤلاء « أوليفر بويد باريت O. Boyd-Barret » الذى كتب مقالة تحمل ذات العنوان ، بينما تتدرج فى قائمة هؤلاء بعض الأسماء مثل « ديزار W. Dizard » فى كتابه « وجهة نظر عالمية فى التليفزيون » و « جوباك T. Gubak » فى كتابه عن « صناعة الفيلم الدولى » الذى نشر عام ١٩٦٩ ، و« كاتز E. Katz » و « ويدل E.Wedell » فى كتابهما عن « دور الإذاعة فى التنمية القومية » . و « شيلر E. Schiller » فى كتابه عن « الإتصال الجماهيرى والإمبراطورية الأمريكية » ، و « تونستول J. Tunstall » فى كتابه المعنون « وسائل الاتصال أمريكية » ، و « فاريس T. Varis » فى كتابه « الإختراع الدولى لبناء برامج التليفزيون وتدفق البرامج بين الدول »[(١)].

وعموماً ، يستخدم مصطلح « إمبريالية وسائل الإتصال » ليشير إلى تلك العملية التى تجعل مقومات وسائل الإتصال وهى : ملكيتها ، وبناؤها ، وتوزيعها ، ومضمونها فى أية دولة من الدول ، عرضة لضغوط خارجية جوهرية تمارسها مصالح دولة أخرى أو مجموعة دول دون أن يكون هناك تبادل متعادل لعملية التأثير من جانب الدولة التى تستقبل المؤثرات . وجدير بالذكر أن غياب عنصر التبادلية هذا من جانب الدولة التى يقع عليها التأثير ، راجع إلى عاملين متكاملين وهما : **أولاً** ، عامل الغزو الثقافى Curtural Invasion بواسطة قوة خارجية ، **وثانياً** ، عامل إنعدام التوازن فى مصادر القوة بين الدول المعنية . وقد إعتبر وجود هذين العاملين مبرراً لإستخدام مصطلح « الإمبريالية » أو «الإستعمارية» . ولذلك فإذا كانت دراسة الإمبريالية كظاهرة إقتصادية وسياسية عامة ، تعتمد على

---

(١) أنظر قائمة المراجع المختارة فى نهاية الكتاب.

ربطها بمجموعة المتطلبات الإقتصادية والبنائية للقوى الإستعمارية ، فهى توفر بهذا اطاراً لفهم كل العلاقات الدولية التى تتدخل فيها هذه القوى وتؤثر عليها . ونفس الشئ ينطبق على دراسة « إمبريالية وسائل الإتصال» لإهتمامها بجميع مظاهر العلاقة بين نظم الوسائل الإتصالية لدول العالم بأسره ، وبين نظم المجتمعات المتقدمة والنامية بوجه خاص .

وقد صيغت أهم مضامين هذا المدخل الجديد بواسطة « بويدباريت » الذى دعى إلى أن دراسات الاتصال الجماهيرى تعتبر فى أشد الحاجة إلى إطار يوجه عملية التحليل المنهجى لأنشطة وسائل الإتصال الدولية فضلاً عن أنه يوفر الأساس الملائم لتحديد نوعية العلاقات فى السياق التاريخى لمجموعة التطورات الإقتصادية والسياسية الدولية الحادثة خلال أواخر القرن التاسع عشر وأثناء القرن العشرين كله . ويستطيع هذا الإطار الجديد أن يبرز مجموعة قضايا وتساؤلات هامة ويصوغ فروضاً فى عدد من المجالات ، مثل : ما يتعلق بدور وسائل الإتصال الدولية من عملية التنشئة الإجتماعية والضبط الأيديولوجى ، ومجال إسهام هذه الوسائل فى أساليب التنمية القومية ، والتفاعل بين المؤثرات الأجنبية والثقافات المحلية [1] .

إن هذه الإعتبارات جميعاً تنطوى على فكرة أساسية وهى أن قضية « إمبريالية وسائل الإتصال » تندرج تحت مجال أشمل منها بكثير وهو مجال فحص الإمبريالية ذاتها كعملية للسيطرة والتبعية بين الدول . على أن هناك فكرة تحتل موقعاً متوسطاً بين فكرتى : إمبريالية وسائل الإتصال والإمبريالية بمعناها الواسع وبما تحويه من مقومات إقتصادية سياسية ، وهذه الفكرة هى ما أسماها «بيتر جولدنج » بمصطلح « الإمبريالية الثقافية»[2]

---

(١) أنظر :

Michael Gurvitch et. al, (eds) Op. Cit. P.118

(٢) أنظر المرجع السابق ص ٢٩١

ومما تجدر الإشارة إليه هنا ، أن الدراسات التى أجريت على أنشطة وسائل الإتصال الدولية ، لم تتبنى - عموماً - إطار الإمبريالية بمفهومها العام أو الإمبريالية الثقافية . بل وأكثر من ذلك أن الدراسات التى أجراها من يهتمون بتفسير ديناميات الإمبريالية ، ليس لديها ما يمكن أن تقدمه لتفسير دور وسائل الإتصال الدولية .

وأما بالنسبة لطائفة العلماء الذين إعتبروا مفهوم « الإمبريالية » مفهوماً محورياً لفهم العلاقات الدولية ، فإن وجهة نظرهم تعززها حقيقة هامة وهى أن دراسات الوسائل الإتصالية الدولية قامت بتحديد العلاقات بين نظم هذه الوسائل ، بأسلوب يوحى بأن تلك العلاقات تساير ما ينبغى أن نتوقعه من تحليل يتبنى مدخل الإمبريالية ، ومع ذلك كله ليست هناك إلا دراسات قليلة منها هى التى تأثرت مباشرة بذلك النوع من التحليل [١] .

ثالثاً : مقومات وأساليب الإمبريالية فى وسائل الإتصال

علق أحد الدارسين فى مجال وسائل الإتصال على مجموعة الدراسات التى أجريت لمعرفة طبيعة الوسائل الإتصالية الدولية ، تعليقاً نقدياً ذكر فيه « أن تلك الدراسات لم تبين : ما إذا كانت التأثيرات التى قامت بوصفها تعتبر محصلة لاستراتيجية سياسية أو تجارية مدروسة ومقصودة ، أم أنها مجرد نتيجة تلقائية للإحتكار الثقافى ، أم أنها تعتبر بالأحرى محصلة ضرورية لإنعدام توازن القوى فى العلاقات الدولية وبالتالى فإنها ليست بحاجة إلى تدخل عنصر القصد على أى مستوى من المستويات»[٢].

---

(١) لم نعثر حتى الآن على دراسة مكتملة تتبنى مستوى التحليل الأوسع الذى يسمح بتحديد دور وسائل الإتصال فى عمليتى : السيطرة والتبعية بوضعيهما المعاصر ، ومع ذلك فإن مصطلح « إمبريالية وسائل الإتصال » يمكن إستخدامه مع إحتفاظه بقيمته كأداة تحليلة متميزة ، ليشير إلى مقوم من أهم مقومات الإمبريالية الثقافية .

(٢) أنظر المرجع السابق ص ١١٩.

وقد قام « بويد باريت » بإيضاح ما غاب إيضاحه فى الدراسات المشار إليها ، وذلك بواسطة النظر إلى كافة أشكال أوصور « الإتجاه الإمبريالى لوسائل الإتصال » بإعتبارها محصلات ضرورية لانعدام التوازن فى موارد القوة الدولية . وبناء على ذلك فإن الدولة التى تنبع منها عملية التأثير الإتصالية الدولية تتخذ أحد السبيلين التاليين أو كليهما : أولاً ، أن تقوم « بتصدير » هذا التأثير كإستراتيجية سياسية أوتجارية مدورسة ، وثانياً ، أن تقوم «بنشر» هذا التأثير النوعى بطريقة عفوية غير مدروسة وبدون أن تدرجه تحت عملية شاملة للتأثير الإقتصادى أو السياسى أو الإجتماعى. أما عن الدولة التى تستقبل تأثير وسائل الإتصال الدولية فمن المتوقع أن تستجيب لهذا التأثير أما عن طريق « تبنيه » وذلك فى حالة ما إذا كان يمثل إستراتيجية سياسية أو تجارية مدروسة من جانب الدولة المصدرة ، أو قد تقوم بعملية « إستيعاب » لهذا التأثير أو إمتصاصه كنتيجة للإحتكاك الثقافى .

هل معنى ذلك إذن أن عملية التأثير لابد وأن تؤدى إلى إستجابة إيجابية ـ سواء بالتبنى أو بالإستيعاب ـ فى كل الأحوال ؟ وماهى مبررات أو أسانيد الإجابة بالإيجاب أو بالسلب على هذا السؤال ؟

هناك مبرران متناقضان فى هذا الصدد، وهما : أولاً ، أن إنعدام توازن القوة الدولية ، وهو السياق الأشمل الذى تجرى داخله كل أنشطة وسائل الإتصال ، يشير إلى أن حرية الإختبار تكون متاحة بلا حدود فى عمليتى : التصدير ، والنشر أو البث ، بينما تكون محدودة نسبياً فى عمليتى التبنى والإستيعاب . ومعنى ذلك بعبارة أخرى أن الدول المصدرة لوسائل الإتصال تتمتع بقدرة أكبر بصدد مايمكنها أن تصدره أو ماتقوم ببثه سواء فى ميدان المعلومات المكتوبة ، أو المصورة ، أو الشفهية .أما الدول

المستوردة لوسائل الإتصال فإن قدرتها على إختيار ماتستقبله تكون محدودة إلى درجه كبيرة ، وبالتالى فان حريتها فى التأثير تكون محدودة أيضا ، أن هذا السند يبرر الإجابة على السؤال الذى نحن بصدده بالإيجاب . ولكن هناك مبرر آخر عكسى، يؤيد الإجابة السالبة ، إذ يشير إلى أن نقل التأثير الإتصالى لايكون موجها إلى دول العالم الثالث فقط ، بل يوجه أيضاً إلى الدول الأخرى التى نسميها متقدمة نسبياً ، ونظراً لأن هناك مفارقات كبرى بين الدول جميعها من حيث ثرواتها التى تمتلكها ، بل ووجود مفارقات حتى بين دول العالم الثالث ذاتها ، فمن الخطأ أن نستبعد عاملاً هاماً فى هذا الصدد وهو «الحذر السياسى » الذى يشير إلى تحفظ الدولة المتأثرة وتعقلها فى عملية إستيراد الوسائل الإتصالية بواسطة إتخاذ التدابير اللازمة للإقلال من تأثيرات هذه الوسائل الأجنبية ، وهذا يشير إلى إنها تتمتع بقدر ملائم من حرية التصرف أو الإختيار .

وهناك أربعة مقومات أساسية لعملية الإتصال الدولية ، يمكن تحديدها بالإستعانة بأداة التحليل النظرية المتمثلة فى « أمبريالية وسائل الإتصال » وهى :

أـ تشكيل أداة التوصيل

هناك مجموعة من الدول تعتبر مسئولة إلى حد كبير عما يمكن أن نسميه بقرارات « الإختيار الإستراتيجى » التى تتخذ لتكوين نظم الوسائل الإتصالية ، وهى : الولايات المتحدة ، وبريطانيا ، وفرنسا ، وألمانيا . إذ تصنع هذه القرارات لتحديد الشكل الذى تتخذه كل أداة من أدوات الإتصال الجماهيرى الكبرى ، تلك الأدوات التى تصدرها الدول التى تتميز بقوتها الإقتصادية إلى الدول الأخرى الأقل قوة منها بحيث أنها أصبحت تتخلف وراء نمو النظم الإتصالية فتفضل أو ربما تدفع دفعاً إلى تبنى أو إستيعاب

النماذج القائمة بدلاً من أن تكرس ذاتها لما يخصها من أنشطة تنموية خاصة. وهى بذلك مرهقة بنتائج الإختيارات التى صنعت فى ظل ظروف غريبة عنها والتى تمثل إستجابة لمتطلبات سوق غريبة عنها أيضاً . ومن أهم أدوات التوصيل التى تشكل بواسطة قوى دولية أجنبية كبرى ، نذكر وكالات الأنباء العالمية التى تحتل مركز الصدارة فى قيامها بعملية بث المعلومات إلى وسائل الإتصال المختلفة . حيث كانت هذه الوكالات تمثل النمط المسيطر على أية وكالات أخرى فى العالم بأسره ولذلك فأن المعلومات تتدفق منها فى طريق واحد . ولكن ظهرت حديثاً نماذج أخرى بديلة ، فى بعض دول العالم الثالث ، تتميز بتوافقها مع الظروف الخاصة لتلك الدول ، ومن أبرز الأمثلة على ذلك نموذج الأداة الاتصالية الذى يسمى « منتدى الإذاعة Radio Forum » وهو يمثل أول طعنة للاتصال الإذاعى ذى الإتجاه الواحد ، فضلاً عن تبنيه لمضامين جديدة تتفق مع أهداف التنمية القومية فى بلدان العالم الثالث .

ومع ذلك فإن الشكل الذى تتخذه أدوات التوصيل يعتبر مقنناً إلى درجة كبيرة عبر العالم بأسره بوجه عام ، وبالنسبة لسائر الدول غير الشيوعية بوجه خاص . وربما يعتبر السبب الرئيسى وراء تعزيز هذا الشكل المقنن أو النمطى ، هو ذلك البناء السفلى التكنولوجى الذى تطور فى أمريكا ، والذى يحقق أرباح وفوائد كبرى من الدول الأخرى ، وبالتالى يتسبب فى خلق موقف واضح للتبعية التكنولوجية . وفى هذا الصدد يحذر بعض العلماء من الموقف الحرج للدول النامية إزاء تكنولوجيا أمريكا ، ويشيرون إلى أنه على الرغم من أن بعض هذه الدول بدأ يصنع أجهزة للإستقبال الإذاعى تصنيعاً محلياً ، إلاأنها مازالت ـ جميعاً ـ تعتبر تابعة لأمريكا فى إعتمادها على الصادرات الأمريكية لتكنولوجيا الإنتاج والتوزيع ذات الأثمان الباهظة فى هذا الميدان بالذات .

ب - جهاز التدابير والترتيبات الصناعية

المقصود بجهاز التدابير الصناعية ذلك البناء الذى يشتمل على عنصرى التنظيم والتمويل ، وهما عنصران يخضعان لنشاطات التصدير والإنتشار . ومن أهم الأمثلة على ذلك ، البناء القديم لصناعة السينما فى « هوليود » ، حيث قامت هوليود بإستحداث عدد من التدابير والترتيبات البنائية أصبحت بمرور الزمن تبدو على أنها أمور طبيعية تماماً ، فضلاً عن أنها أصبحت موضعاً للإقتباس منها بواسطة صناعات السينما فى كافة أنحاء العالم ، ولذلك كانت هذه الترتيبات هى الشكل المسيطر على هذا النوع من الصناعة ولازالت تقوم بهذا الدور حتى الآن . ومن أهم الخصائص التنظيمية لصناعة السينما فى هوليود ، نذكر : **أولاً** ، أنها تتميز ببناء متكامل يبدأ من التصوير متدرجاً إلى الإنتاج ثم التوزيع ثم العرض ، **وثانياً** ، وجود نظام للعلاقات العامة وميكانيزم للمبيعات يعاونان على إيجاد مايعرف بإسم « نظام النجوم » الذى يدعم الأفلام السينمائية ، فضلاً عن نمط التوزيع المتميز للأفلام الجديدة والذى يبدأ من دور العرض الكبرى ثم ينتقل إلى المراكز المتروبوليتية ومنها إلى الضواحى والتوابع ، **وثالثاً** : وجود درجة عالية من التخصص والترشيد ، تستلزم تقسيماً دقيقاً للعمل كان من شأنه أن يوفر قدراً ملائماً من أمن العمالة فضلاً عن الربحية الهائلة، وهذه كلها عوامل لم تكن معروفة فى صناعة السينما فى الدول الأخرى غير الأمريكية .

ولقد كشفت هذه الترتيبات النظامية عن نجاح محقق فى العرض ، وما بعده بلغت نسبة الأفلام المصنوعة فى هوليود ٨٠٪ من مجموع الأفلام المعروضة فى العالم بأسره ففى عام ١٩٢٠ . غير أن هذه الخصائص البنائية إرتبطت بنوعية خاصة من الأفلام ، وهى عبارة عن أفلام موجهه إلى أذواق طبقة العمال المهاجرين إلى أمريكا ، وبذلك كانت تعكس ظروف العنف التى

كانوا يعيشونها آنذاك ، وجدير بالذكر أن الفيلم الأمريكى يختلف تمام الإختلاف بل ويتعارض مع مفاهيم « الفن الرفيع » المتصلة بصناعة السينما فى أوروبا .

أما عن العنصر الثانى فى جهاز التدابير الصناعية فهو عنصر التمويل الذى يتميز هو الآخر بأنه عرضة للتصدير . وتعكس صناعة السينما فى بريطانيا مثالاً حياً على دور صادرات رأس المال من أمريكا ، كانت بريطانيا تمثل أهم سوق أجنبى للفيلم الأمريكى ،١٩٧٧ففى عام حيث بلغت نسبة الأفلام الأمريكية ٣٩٪ من مجموع الأفلام المعروضة فى بريطانيا خلال هذا العام ، بينما بلغت نسبة الأفلام البريطانية ٢٣٪ مما هو معروض . والأكثر من ذلك أن معظم الأفلام البريطانية أنتجت بواسطة «شركات بريطانية تابعة Subsidiaries» لمؤسسات سينمائية أمريكية . ولذلك فأن قوة التمويل الأمريكي تكون مسيطرة دائما حتى فى حالة تدخل الحكومات لحماية الأسواق الداخلية [١] يضاف إلى ذلك كله بعد آخر ، وهو أنه ليس ثمة أى برهان على أن شركات السينما الأجنبية تقوم بدور تبادلى واضح فى عملية إنتاج أو تمويل أو توزيع الأفلام فى الولايات المتحدة .

جـ ـ الأخلاقيات المهنية (قيم الممارسة) :

وهو مصطلح يشير إلى القواعد الواضحة والمرئية للسلوك المهنى فى مؤسسات الوسائل الإتصالية ، وكذلك إلى الإتجاهات الفعالة والدعاوى المتصلة بكل ماهو ملائم فى أسلوب العمل والإنجاز . ومن الأمثلة على قيم

---

(١) من أهم الجهود التى قامت بها الحكومة البريطانية لحماية السوق الداخلية ، تقديم المعونات فى قطاع صناعة السينما لتشجيع المنتجون على منافسة صناع الأفلام الأمريكية ، ومع ذلك فإن معظم هذه المعونات كانت تستغل فى شركات بريطانية تابعة لمؤسسات صناعة السينما الأمريكية ، فتستخدم لإنتاج أفلام ذات طابع أمريكى.

الممارسة : الفكرة النموذجية التى تتمثل فى « الإلتزام بالموضوعية » فى إعداد الأنباء ، والدعاوى المتصلة بأكثر الصور التكنولوجية ملاءمة لتحقيق مهام إتصالية ذات نوعية خاصة ، والدعاوى الخاصة بتحديد مقاييس المسلسلات التلفزيونية الجيدة .. أما الصورة النمطية أو النموذجية « لتصدير » مثل هذه القيم ، فهى التى تظهر فى عملية التدريب الرسمى الذى تقوم به مؤسسات إتصالية غربية لطائفة من الصحفين والإذاعين غير الغربيين . بينما توجد عملية أخرى وهى « نشر » هذه القيم من خلال إقبال الصحفين والإذاعيين غير الغربيين على منتجات وممارسات المؤسسات الإتصالية الغربية .

ولعل إدخال وتعزيز مبادىء كالموضوعية ، والنزاهة ، والنظر إليها كمقومات مسيطرة فى دائرة الأخلاقيات المهنية وخاصة فى عملية تجميع الأنباء ، راجع إلى تطور وكالات الأنباء فى كل من فرنسا ، وبريطانيا ، والولايات المتحدة ، تلك الوكالات التى تمثل قوى رائدة تقوم بدور محورى فى تصدير ونشر هذه القواعد المهنية الأخلاقية على مستوى دولى كبير . وأما عن الدعاوى التى تخص التكنولوجيا الإتصالية الملائمة ، فهى تمثل أيضا مجالاً هاماً من مجالات تصدير القيم ونشرها ، ومن ثم فهى تعكس دور المصالح الغربية فى تشجيع الدول النامية على تبنى وسائل الإتصال للقيام بمهام معينة قد لاتتمكن من أدائها فى الواقع نظراً لإختلاف طبيعة الحياة فى هذه الدول . ومن أبرز الأمثلة على ذلك أن الدول الغربية تشجع الدول النامية على تبنى فكرة التليفزيون التعليمى وتنفيذها . ولكن اذا كان التلفزيون يبدو بإعتباره وسيلة جذابة لتحقيق الأهداف التعليمية ، إلا أنه ملىء بالسلبيات نظراً لأن تكاليفه باهظة ، كما أن إيجابياته تنحصر فى نطاق المناطق الحضرية فقط ، فضلاً عن أنه قد لايكون فعالاً فى بعض المجالات التى يصلح فيها توجيه البرامج بواسطة المذياع ، أو حتى

بإستخدام طرق أخرى غير وسائل الإتصال الجماهيرى [١] .

د- مضمون وسائل الإتصال :

يعد تصدير « مضمون » وسائل الإتصال الجماهيرى أكثر صور الإمبريالية الإتصالية وضوحاً وجلاء . إذ أن تغلغل نفوذ عدد ضئيل من الدول فى أسواق الدول الأخرى يبرز على وجه الخصوص فى مجالات : الأفلام، والبرامج التلفزيونية ، والتسجيلات ، والأنباء ، والكتب ، والدوريات ، ويمكن أن تضاف الصحف أيضا إلى هذه القائمة ، حيث تحتل الصحافة الأسيوية المنشورة باللغة الإنجليزية مكانة صفوية رفيعة فى كثير من الدول الأسيوية ، علماً بأن هذا النوع من الوسائل الإتصالية يعتبر محكوماً إلى حد ما بواسطة مصالح المؤسسات الإتصالية الأنجلو أمريكية فضلاً عن أنها تتقاضى حصة مالية معلومة من مؤسسات الإعلانات الأنجلو أمريكية .

ومن أكثر المظاهر التى تدل على تغلغل قلة من الدول فى أسواق الكثرة الغالبة ، مظهران رئيسيان وهما : أولاً ، تصدير برامج التلفزيون ، وثانياً ، تصدير الأنباء . وعن المظهر الأول ، استطاعت إحدى الدراسات الهامة ، توثيق الحجم الحقيقى لاعتماد شركات التليفزيون فى العالم بأسره، على البرمجة المستوردة ، وعلى سبيل المثال كان حجم البرامج المستورد، فى كثير من دول أمريكا اللاتينية ، يتراوح من ١٠٪ إلى ٨٤٪ ، بينما كان نصف البرامج التلفزيونية فى أمريكا اللاتينية بأسرها من أصل أجنبى . ومما يذكر أن معظم هذه البرامج وارد من الولايات المتحدة برغم التدابير

---

(١) تعرض « كارنوى » لسلبيات التليفزيون التعليمى فى الدول النامية بمزيد من الوضوح ، أنظر :

M. Carnoy. "The Economic Costs and Returns to Educational Televesion. Economic Development and cultural change,23,2.PP. 207-48.

والقيود الرسمية التى تتخذ فى كثير من الأحيان للتقليل من الإعتماد على الصادرات الأمريكية وغيرها[1] .

أما عن المظهر الثانى من مظاهر التبعية فى مضمون وسائل الإتصال، وهو جمع الأنباء ، فمن الواضح أن الدول الغربية هى التى تمسك فى قبضتها كل نظم المؤسسات الإتصالية التى تقوم بتشغيل مراسلين عالميين يقومون بتلك المهمة . ومن المعروف أن الغالبية العظمى من المراسلين الأجانب فى أى دولة من دول العالم هم من جنسيات أمريكية أو بريطانية أوفرنسية أويابانية ، أوألمانية أوروسية ، وأن أكبر فئة من العاملين فى هذا الميدان ، تعمل فى وكالات الأنباء ، فضلاً عن أن مراسلى الوكالة أنفسهم هم الذين يتولون عملية تغذية نظم الإتصالات فى الدول الكبرى بالمعلومات والأخبار المتصلة بدول العالم الثالث ولذلك فأن معظم نظم الوسائل الإتصالية خارج الدول الكبرى تعتبر معتمدة على مصدرين أساسين فى الحصول على أنبائها الدولية العامة ، وهما : وكالات الأنباء ، وبعض الإذاعات العالمية الأكثر فعالية والتى يعتمد بعضها على مصادره الخاصة لجمع الأنباء العالمية مثل إذاعة « بى .بى . سى » البريطانية والإذاعات الأمريكية ، بينما تعتمد بقية الإذاعات فى أخبارها على الوكالات الرائدة التى تقوم بجمع الأنباء من معظم الدول وتبيعها أو توزعها على معظم الدول أيضاً ، وهناك خمس وكالات عالمية كبرى وهى : وكالة الأسوشيتدبرسAP، واليونايتدبرسUPI ومقرهما فى مدينة نيويورك ، ووكالة رويتر فى لندن ووكالة الصحافة الفرنسية فى باريس ، ووكالة تاس فى موسكو ، وهى جميعاً تحصل على معظم عوائدها من الأسواق الغربية

---

(١) هناك تحليل أكثر دلالة وتفصيلاً يلقى مزيداً من الأضواء على تدفق البرامج بين الدول وإتخاذها طريقاً واحداً ، أنظر :

K. Nordenstreng and T. varis; Televesion Traffic : A one-way Street ? Paris : Unesco.

ومن ثم فهى تنظر بعين الإعتبار إلى إهتمامات هذه الأسواق بنوعية معينة من الأنباء فتحاول تغطيتها أكثرمما تلتفت إلى إهتمامات الأسواق فى الدول الأخرى(١) .

ولايفوتنا قبل الإنتقال إلى مناقشة موضوع آخر ، أن نشير إلى مسألة هامة وهى أن المادة المنشورة التى تصدرها الدول الكبرى لاتقل خطورة فى وزنها كعمليات للإمبريالية الإتصالية بوجه خاص وللإمبريالية الثقافية بوجه عام . وتكشف عن ذلك بعض الإحصاءات التى تشير إلى أن (٨٠٪) من المطبوعات العالمية ترد من أوروبا ، واليابان ، والإتحاد السوفيتى ، والولايات المتحدة . وأنه فى عام ١٩٧٠ لم تنتج دول أفريقيا وأمريكا اللاتينية وآسيا (بإستثناء اليابان) والتى يطلق عليها لفظ «دول العالم الثالث » غير ١٩٪ فقط من مجموع المطبوعات العالمية ، شاملة الكتب والمجلات الأدبية والعلمية والفنية والفلسفية الخ ... أما فى ميدان الترجمة ونقل المعانى من لغة إلى لغة أخرى ، فقد ثبت أن حوالى ٧٢٪ من الترجمات كانت أصولها منشورة بلغات إنجليزية أوفرنسية أو ألمانية أوروسية ، أما نسبة المواد المترجمة عن أصول مدونة بلغات الدول النامية فلم تزد عن ٣٪ من مجموع المواد المترجمة (٢) .

رابعاً : تحليل إقتصادى سياسى للسوابق واللواحق

عبر بعض علماء الإجتماع ممن إهتموا بدراسة الإتصالات الجماهرية ووسائل الإتصال العالمية ، عن مدى حاجة هذا العلم إلى مزيد من الفحص

---

(١) المقصود بالأسواق معنى محدد وهو سوق الوسائل الإتصالية وعلى الأخص سوق الأنباء .

(٢) يوجد المزيد من البيانات الإحصائية الدالة ، التى تفيد فى معرفة الوضع الراهن لوسائل الإتصال المدونة ، فى دول العالم المتقدمة والنامية أنظر فى ذلك :
R. Barker , and R. Escarpit , The Book Hanger , London , 1973.

والدراسة المكثفة لميدان من أهم الميادين ، وهو ميدان العلاقة بين وسائل الإتصال وبين النظم السياسية والإقتصادية الأكثر شمولاً . ونظراً للأهمية الخاصة لتلك العلاقة ، فسوف نتولى تحليل بعض جوانبها من منظورين أساسين ، وهما : **أولا** ، منظور السوابق أو العوامل المسبقة التى أدت إلى وجود ما أصطلحنا على تسميته بظاهرة الإمبريالية فى وسائل الإتصال ، **وثانياً** منظور اللواحق أى الآثار الناجمة عن هذه الظاهرة ، ومن ثم فهو يهتم بتحليل نتائج الإمبريالية الإتصالية وعواقبها .

وعن العوامل المسبقة ، يلاحظ أن الذين إهتموا بدراسة هذه الظاهرة ، حاولوا إبراز العوامل المباشرة التى تكمن وراءها ، ولكن من الأهمية بمكان أن يوجه إهتمام خاص إلى نموذج آخر من العوامل ونقصد به العوامل المساهمة ، ثم تفحص علاقة هذه العوامل الأخيرة بمجموعة التطورات الإقتصادية والسياسية العامة التى انبثقت أخيراً [(١)] . ولو نظرنا إلى ظاهرة الإمبريالية فى أواخر القرن التاسع عشر ، لوجدنا أنها تحتل أهمية خاصة فى فهم عملية توزيع التأثير الإتصالى ، أى تأثير وسائل الإتصال ، من بريطانيا وفرنسا إلى كثير من أنحاء أفريقا وآسيا وأمريكا الجنوبية . ولقد كانت التفسيرات الإقتصادية لهذا التطور العام عرضة للمناقشة والحوار بل والنقد أيضا ، حيث تركزت معظمها على تلك الحاجات المفترضة للمجتمعات الصناعية إلى المواد الخام الرخيصة ، وإلى أسواق إضافية لتوزيع منتجاتها ، وكذلك إلى منافذ إستثمارية لإستيعاب رأس المال

---

(١) العوامل المباشرة Immediate factors هى عبارة عن الأسباب Causes التى يؤدى وقوعها إلى حدوث ظاهرة معينة بطريقة مباشرة ، بينما يؤدى تخلفها إلى تخلف وقوع هذه الظاهرة ، وذلك هو ما نسميه مبدأ« التلازم فى الوقوع وفى التخلف». وأما العوامل المساهمة Contributory factors فهى عبارة عن الظروف التى تزيد من ترجيح وقوع الظاهرة ، أو أن وقوعها يرجح حدوث الظاهرة المراد تفسيرها .

المتراكم . هنا يبرز سؤال هام تعين إجابته على إلقاء الضوء على حقيقة الإمبريالية فى القرن التاسع عشر والعشرين ، وهى بالتالى تعاون على فهم عوامل الإتجاه الإمبريالى لوسائل الإتصال الجماهيرى : فهل إستلزمت المتطلبات السابقة ضرورة إكتساب المستعمرات ، أم أن هذه الصورة من صور الإمبريالية دفعتها أكثر ، تلك الحاجة إلى الإحتفاظ « بميزان القوة » بين الدول الأوربية الكبرى ، وبالتالى لم تقم الإعتبارات الإقتصادية بدور حاسم فى هذا الإتجاه ؟ الحقيقة أن هذا السؤال أثار حواراً فى مختلف الدوائر الإقتصادية والسياسية المعنية بمناقشة قضية الإمبريالية العالمية ، وعلى أية حال فطالما نظرنا إلى الإمبريالية بأعتبارها مسألة أكثر شمولاً واتساعاً من مجرد « اكتساب أرض جديدة » أو من غزو أقليمى فقط ، يكون بوسعنا أن نفسر إستراتيجيات السياسة الخارجية لكل من أوروبا الغربية وأمريكا الشمالية ، فى ضوء عوامل مشابهة أيضا ، وينطبق ذلك سواء على القرن التاسع عشر والقرن العشرين [1].

وأكثر من ذلك أن تحليل دور وسائل الإتصال فى الإمبريالية الإقتصادية ينبغى أن يضع فى اعتباره مجموعة المحاولات التى نظرت إلى التغيرات فى العلاقة بين الرأسمالية والإمبريالية ، وإلى التغيرات فى ظروف الرأسمالية ذاتها على أنها مسالة واحدة ، ومثال ذلك أن «باران » و« سويزى » اقترحا مفهوم « الفائض الإقتصادى » أو « ميل الفائض الإقتصادى إلى الظهور » لتفسير الحاجة المتصلة إلى مايسمى بالامبريالية الإقتصادية . فهما يريان أن الفائض الإقتصادى يميل إلى الظهور نتيجة لأن

---

(١) ينوه بعض علماء الإجتماع السياسى والسياسة إلى أن الإمبريالية الإقليمية قد تمثل وسيلة مكلفة ، بل وربما تكون غير فعالة أيضاً فى تحقيق ذات الأهداف التى تحققها الإمبريالية الاقتصادية. ولقد قام «كوهين» بمراجعة نقدية لنظريات الامبريالية الكلاسيكية والمعاصرة، لتعرض لفكرة السيطرة والتبعية ، أنظر فى ذلك :
B.J. Cohen The question of Imperialism ; London : Macmillan, 1974.

المؤسسات الكبرى تستطيع أن تحدد أثمانها الخاصة بدلاً من أن تكون عرضة لمستويات الثمن العامة التى تقرر فى ظل ظروف المنافسة . ويترتب على ذلك وجود فائض لايمكن إستيعابه داخلياً فضلاً عن أنه لا يمكن أن يحقق العمالة الكاملة ولذلك فهو يحتاج إلى سوق خارجية بإستمرار . واذن فأن دراسة الإمبريالية فى وسائل الإتصال ، تحتاج إلى أن تضع فى اعتبارها دور مؤسسات وسائل الإتصال الكبرى فى علاقتها بدور مختلف الدول فى نمو النظام الرأسمالى .

وهناك عاملان إقتصاديان آخران ، متصلان بنظم الإتصال الأمريكية ، وهما : **أولاً** : اقتصاديات الإنتاج على نطاق واسع Economics of scale وهى تنطبق على صناعة السينما بوجه خاص ، لأنه بعد أن يصنع الفيلم يكون من السهل توزيع عدد هائل من نسخه المطبوعة بأرباح خيالية ، ولاينطبق ذلك بنفس الدرجة على التلفزيون نظراً لإرتفاع سعره فى كثير من الدول النامية مما يدفعها إلى عدم التورط فى دفع أثمان غالية لإستيراد البرامج التلفزيونية . **وثانياً** : حجم السوق Marke Size ، اذ أن حجم السوق الأمريكى لايسمح بممارسة اقتصاديات الإنتاج الواسع فقط ، وإنما يسمح بدمج المشروع الكبير من جهة وبالمنافسة من الجهة الأخرى . فمن المتعارف عليه - اقتصادياً - أن كبر حجم السوق يخلق أرباحاً كبرى فضلاً عن أنه فى هذه الحالة يعوق قدرة أى نظام إتصالى غير أمريكى على المنافسة .

أما عن نتائج إمبريالية وسائل الإتصال ، أوآثارها ،فإن ثمة حاجة ماسة إلى إجراء المزيد من البحث والدراسة لمعرفة درجة تغلغل نظم الوسائل الإتصالية فى كل دولة على حدة ، فضلاً عن ضرورة التعرف على مدى تغير هذه الأنشطة ونوعية الظروف التى يمكن أن يحل فيها نشاط معين محل نشاط آخر . ومعنى ذلك كله أنه لابد من إجراء تحليل مفصل لأنساق وسائل

الإتصال القومية ، واستعدادها للنمو فى مواجهة أنشطة وسائل الإتصال الدولية . هنا نعود مرة أخرى إلى مناقشة عمليتى : التبنى ، والإستيعاب لتطوير معرفتنا بالنتائج الواقعية للإمبريالية الإتصالية فى مقابل النتائج المنطقية [1].

هذا ويظهر بعض هذه النتائج من جراء دراسة التطور العام لإمبريالية وسائل الإتصال . اذ أن نظم وسائل الإتصال فى الدول المنبثقة حديثاً ، لاتتمكن مثلاً من منافسة وسائل الإتصال فى الدول القوية وتضطر إلى الإعتماد عليها أكثر من الإعتماد على أمكاناتها الداخلية ، وخاصة فيما يتصل بالمادة العلمية أو البيانات والمعلومات اللازمة لإعداد البرامج . وقد تؤدى مثل هذه الظروف فى بعض الأحيان إلى خلق حالة من الإعتماد الثقافى لدول كثيرة على دول قليلة ، ولكن ذلك فى حد ذاته لاينبغى أن يسوقنا إلى إستنتاج عام نقول فيه أن التبعية الثقافية هى النتيجة العامة أو الأثر الذى ينجم عن إمبريالية وسائل الإتصال لأن هناك سؤالين تتعين الإجابة عليهما أولاً ، وهما :

١ ـ اذا كان حجم نشاط « التصدير والإنتشار » يعتبر هائلا فى وسائل الإتصال الغربية فى العالم المتقدم ، أليس من الممكن أن ينطوى هذا الحجم الهائل بين ماينطوى عليه ، على مصادر كامنة تخلق التأثيرات المضادة والمستقلة ؟ .

٢ ـ واذا كانت وسائل الإتصال الغربية تحظى بتأثير ثقافى كبير فى الدول الأقل نمواً والتى تفتقر إلى الموارد اللازمة لخلق التأثيرات المضادة ،

---

(١) هناك دراسات حديثة أجريت على عمليتى تبنى واستيعاب التأثيرات الإتصالية بواسطة الدول التى تتعرض لها أو الدول المتأثرة بها ، أنظر :

J. Tunstall, The Media are American London, Constable, 1979 and E. Katz et al., The role of Broadcasting in national Development.1979.

فكيف يمكن التوفيق بين هذا الإدعاء وبين مسألة إنخفاض معدل الإقبال على منتجات وسائل الإتصال الجماهيرى فى هذه الدول ؟ .

الحقيقة أن مفهوم الثقافة يعتبر مصطلحاً فضفاضاً ومحيراً ، مما يجعلنا غير آملين فى إمكانية التوصل إلى تحديد علاقة سببية بين الإقبال على وسائل الإتصال الجماهيرى والتغير الثقافى . وأكثر من ذلك أن معظم التغيرات الثقافية الهامة التى طرأت على المجتمعات النامية وقعت قبل مجىء وسائل الإتصال الجماهيرى ، حيث تم ذلك كما يدعى بعض الدارسين، أثناء فترة الإستعمار أو كنتيجة للمؤثرات الإستعمارية الجديدة لكل من التجارة والإستثمار ولكن هناك فكرة خاصة تفرعت عن قضية التبعية الثقافية ، وهى التى تنظر إلى إمبريالية وسائل الإتصال لترى فيها عملية تعزيز للوضع الراهن للعلاقات السياسية والإقتصادية القائمة بين الدول ، ومعنى ذلك أن وسائل الإتصال تقوم بدور « ايديولوجى » ، إما بطريقة علنية ومكشوفة كما يبدو ذلك من إستخدام قنوات الدعاية الواضحة ، أو بطريقة مستترة تستهدف التعبير عن بعض القيم أثناء عملية بث المعلومات والأفكار التى تبدو فى ظاهرها على أنها محايدة . وفى هذا الصدد تثار قضية هامة ، ألا وهى أننا حتى لو استطعنا أن ندعى بوجود تعادل بين تأثيرات الدول الغربية الكبرى وتأثيرات الكتلة الشيوعية فى مجال النشاط الدعائى المكشوف الذى تقوم به الإذاعة الدولية ، إلا أننا لانستطيع أن نخرج بإدعاء مماثل عن التعادل فى مجال النشاط الكامن ، فهناك عملية تأثر « مستترة » تمارسها القيم الغربية المتغلغلة بواسطة عمليتى : تصدير وانتشار مواد البرامج التجارية ، الامريكية بوجه خاص ، وهذه العملية المستترة من شأنها أن تنحرف بميزان التأثير الدولى فى إتجاه الغرب (١).

---

(١) هناك دراسات حديثة بدأت تهتم بتحليل المضمون الحقيقى للبرامج الأمريكية المصدرة وتفسير فلسفتها الكامنة ودعواها المستترة بصدد ما ينبغى أن تكون عليه حياة الإنسان ، =

وقد ظهرت إدعاءات كثيرة عن أن تصدير تأثيرات الوسائل الإتصالية من البلدان الصناعية يعاون حقيقة على تعزيز النمو الإقتصادى أو «التحديث» كما أن تأييد وجهة النظر هذه من جانب العديد من الدول النامية جعلها تقوم بعملية تبنى التحديث . ولكن مفهوم « التحديث » ذاته تعرض للهجوم والنقد الشديدين نظراً لمضمونه الأيديولوجى ولما ينطوى عليه من فكرة وجود مفارقات بين الدول المتقدمة والنامية . وبرغم أن نمو نظم الوسائل الإتصالية الجديدة فى المجتمعات النامية من خلال المعونة الغربية أو بالإعتماد على نماذجها ، يمكن أن يخلق وسيلة فعالة لدعم أهداف التنمية على المستوى القومى ، إلا أن العلاقات الإقتصادية العالمية بين الدول المتقدمة والنامية تميل إلى تعويق مثل هذا الإستخدام على مستوى الممارسة الفعلية . اذ أن تصدير مضامين الوسائل الإتصالية من المجتمعات المتقدمة هو ـ من جانبها ـ لايميل إلى تحقيق أية أهداف قومية للتنمية الإقتصادية أو للنمو الإقتصادى . وتعتبر دراسة « ويلز Wells» مثلاً لتأكيد هذه الفكرة حيث ذهب إلى أن تأثير مضامين وسائل الإتصال الأمريكية بوجه عام والإعلان الأمريكى بوجه خاص ، يخلق فى دول أمريكا اللاتينية ، توحدا عاما مع القيم الإستهلاكية، علماً بأن التنمية الإقتصادية تستلزم التأكيد الشديد على القيم الإنتاجية (١)

وتحاول بعض الدول النامية أن تقاوم مخاطر التبعية الثقافية والضبط الايديولوجى ، التى تراها فى تصدير وانتشار مضامين وسائل الإتصال

= فضلاً عن وجهة نظرها الخاصة فى الشعوب المتخلفة والتى تعكس نموذجاً أمريكياً مسيطراً على العلاقات الخارجية ومحققاً لأهداف السياسة الخارجية لامريكا . وينطبق ذلك خصيصاً على برامج «والت ديزنى» الضاحكة ، أنظر فى ذلك :

A. Dorfman Ideology in the Disney Comic ; International General, 1975.

(١) تنطوى القيم الإنتاجية على تمجيد المكاسب المتراكمة التى تستثمر فى مجال الإنتاج ،

ونماذجها من الدول القوية ، ولكن ماذا سوف يحدث عندما تبدأ الدول النامية فى احلال مضامين قومية محل المنتجات التى تصدرها الدول الأخرى؟ وهل سوف تنحرف هذه المضامين انحرافاً جذرياً عن النظم الإتصالية الأجنبية ؟ وما موقف هذا الأسلوب الهام من أساليب مقاومة الإتصال الغربية والذى يتمثل فى الإكتفاء الذاتى بإقامة إتحادات تعاونية إقليمية فى مجالى الإذاعة ووكالات الأنباء ، هل يمكنه أن يقلل من التبعية أم يعمل بالأحرى على ترشيدها ؟ الواقع أن هناك عشرات الأسئلة المماثلة التى تحتاج إلى إجابات فى هذا الميدان ، خاصة وأن هناك العديد من الدول التى تدخل ضمن نطاق مايطلق عليه العالم الثالث ، تعتمد على عوائد البترول فى اقتصادياتها وبالتالى يمكن أن تصبح أكثر تأثيراً وأهمية فى ميزان العلاقات الدولية فيما بعد . وفضلاً عن ذلك فإننا نحتاج إلى مزيد من المعرفة حول علاقات النظم الإتصالية فى الكتلة الشيوعية ، فإلى أى حد تتشابه أو تختلف عن العلاقات القائمة فى دائرة التأثير الغربية ، وإلى أى مدى تستطيع وسائل الإتصال الغربية أن تتغلغل بتأثيرها فى النظم الشيوعية وماهى نتائج ذلك كله . خلاصة القول أن المتغيرات الدولية المختلفة ، وخاصة تلك التى تتعلق بالمقاومة المنبثقة للدول النامية ، والوزن الجديد لدول البترول ، وموقع التأثير الإتصالى الشيوعى - تحتاج جميعاً إلى فحص متعمق للواقع الدولى ، لكى نستطيع أن نخرج من ذلك بإجابة لسؤال محورى وهو : هل تعد ظاهرة « إمبريالية وسائل الإتصال » بمثابة مرحلة تطورية قصيرة المدى ، أم أن الظروف الإقتصادية التى خلقتها تتميز بالقوة والإستمرارية بحيث تجعلها خاصية للعلاقات الدولية فى المستقبل غير المحدود ؟

الفصل التاسع

الإتصال الجماهيرى والتغير والتنمية

«رؤية واقعية»

- مقدمة
- أولاً : وسائل الاتصال الجماهيرى في المجتمعات النامية.
- ثانياً : الاتصال الجماهيرى والتغير الإجتماعى والتحديث.
- ثالثاً : وسائل الاتصال الجماهيرى والتنمية القومية.
- رابعاً : نحو أسس عامة توجه سياسات الإتصال.

الفصل التاسع

الإتصال الجماهيرى والتغير والتنمية

«رؤية واقعية »

مقدمة

يعنى الفصل الأخير بتحليل طبيعة وسائل الاتصال الجماهيرى فى المجتمعات النامية بواسطة المقارنة بين بعض خصائصها فى تلك المجتمعات وخصائصها فى المجتمعات الأكثر تقدماً ، ويلقى الضوء على الاتصال الجماهيرى والتغير الإجتماعى ومدى ملاءمة وسائل الإتصال لعملية التحديث ، وفضلاً عن ذلك فهو ينطوى على الإشارة إلى بعض وسائل الإتصال الجماهيرى (كالإذاعة المسموعة والمرئية) ودورها فى التنمية القومية بوجه عام والتعليم الرسمي ومحو الأمية بوجه خاص ، ثم يختتم بمحاولة وضع أسس أو توصيات يمكن أن تنير الطريق أمام صناع سياسة الإتصال فى المجتمع المصرى على وجه الخصوص .

أولاً : وسائل الإتصال الجماهيرى فى المجتمعات النامية

طرحت بعض الإختلافات بين طبيعة ووظائف مؤسسات وسائل الاتصال فى المجتمعات النامية وفى المجتمعات الأكثر تقدماً [1]. نذكر منها على سبيل المثال :

١- أن جمهورها يعتبر محدوداً بالقياس إلى جمهور وسائل الاتصال

---

(١) وجدير بالذكر أن هذه الإختلافات وضعت موضع الفحص والمراجعة بواسطة العديد من الباحثين أنظر على سبيل المثال :

J. Mc Nelly, "Mass Communication and the Climate for Modernization in Latin America ; J.I.A.S. 8. 345-57, 1966.

فى البلاد الأكثر تقدماً . فقد تبين مثلاً بعد فحص درجة الإقبال على وسائل الاتصال وإستخدامها فى كل من كولومبيا والولايات المتحدة ، أن نسبة مستمعى الاذاعة فى كولومبيا وصلت فى عام ١٩٦٨ إلى ١٥,٣٪ بينما بلغت فى أمريكا حوالى ١٠٠٪ وأما نسبة جمهور القراء الذين يقبلون على قراءة الصحف والمجلات بصفة منتظمة فقد بلغت فى الأولى ٥,٦٪ وفى الثانية ٣٢,٦٪ وقد بلغت نسبة مشاهدى التليفزيون فى كولومبيا ١,٤٪ ، فى مقابل ٢٪ فى أمريكا . وأغلب الظن أن هذاالتفاوت الملحوظ بين نسب جمهور وسائل الإتصال فى هذين المجتمعين ، يرجع إلى مجموعة عوامل من أهمها أن هذه الوسائل تعتبر متاحة أكثر من البلاد المتقدمة ، بينما يعتبر الحصول عليها فى البلاد النامية أمراً أقل يسراً .

٢- إن هناك مفارقات واضحة داخل المجتمع النامى الواحد ، توجد بين معدلات الإقبال على إستخدام وسائل الاتصال ، عند الريفيين القرويين من جانب والصفوة الحضرية من الجانب الآخر . وتؤكد دراسات عديدة أن هناك نسبة كبيرة من جمهور الصفوة فى المجتمعات النامية (كطلاب الجامعة وأساتذتها والمنتمين إلى الطبقة المتوسطة) تكشف عن مستويات إقبال عالية لا تقل درجتها عن مثيلاتها لدى الصفوة فى المجتمعات الأكثر تقدماً. وهذا يعنى أن الإقبال على وسائل الاتصال وإستخدامها لدى القرويين يعتبر منخفضاً بدرجة ملحوظة فى البلاد الأقل نمواً .

٣- يتميز جمهور وسائل الاتصال الإلكترونية (وخاصة الإذاعة والسينما) بأنه أكثر كثافة من مثيله فى وسائل الإتصال المطبوعة (كالجرائد والمجلات) فى البلاد النامية . علماً بأن هذا الإختلاف الملحوظ بين حجم جمهور وسائل الإتصال يعتبر أقل وضوحاً بكثير فى المجتمعات الأكثر تقدماً ، وربما يرجع ذلك إلى إرتفاع نسبة المتعلمين ، الذى يتيح فرصة الإقبال على وسائل الاتصال المطبوعة.

٤- أن مضمون وسائل الإتصال فى المجتمعات النامية ، يتميز بأنه أقل جذباً وملاءمة لجمهور القرويين ، نظراً لما يحويه من توجيه حضرى قوى. فعادة ما تتركز مؤسسات وسائل الاتصال الجماهيرى فى المدينة العاصمة أو على الأقل فى المدن الكبرى . كما أن مضمون الأنباء القومية والعالمية قد لا يستحوز على إهتمام الجمهور الريفى الذى يتميز بنظرته المحدودة إلى العالم الخارجى . أما المجتمعات الأكثر تقدماً ، فهى تحظى فى أغلب الأحيان ، بوسائل إتصال متخصصة كالمجلات الزراعية التى توجه إلى جمهور الريفيين .

٥- تتميز المجتمعات النامية بدرجة عالية من الضبط الحكومى ورقابة الدولة على وسائل الإتصال ، خاصة الإلكترونية منها . فالحكومات الوطنية بوجه خاص تعتبر فى هذه المجتمعات محركات فعالة لأنشطة التنمية ، ولذلك ربما تكون درجة الضبط الحكومى العالى سبباً يفسر المحتوى التنموى لبعض برامج ومضامين وسائل الاتصال فى عديد من المجتمعات النامية . وفى هذا الصدد تؤكد بعض الدراسات على وضوح الطابع التحديثى الذى تتميز به مضامين وسائل الإتصال فى تلك المجتمعات حيث يزداد التأكيد على البرامج الإعلامية ، والتعليمية »، والتربوية ، والدعائية التى تصمم خصيصاً من أجل إطلاع أعضاء المجتمع على نماذج معينة للتحديث أو إقناعهم بها . وفى الواقع أن هناك حكومات وطنية كثيرة تنظر إلى وسائل الاتصال كأدوات متكاملة داخل حملاتها التنموية ، وعلى الرغم من أن وسائل الاتصال فى البلاد النامية تتمكن من بث رسائل تستهدف التغير والتحديث بالنسبة لملايين القرويين كل يوم ، إلا أن النسبة الفعلية للجماهير التى تصل إليها مثل هذه الرسائل تعتبر ضئيلة . فضلاً عن أنه ليس من اليسير تحديد مسائل معينة ، مثل : من الذى يكون بين جمهور وسائل الإتصال ، ومن الذى لا يكون ؟ وماذا يعرف ، عن آثار

وسائل الاتصال على التحديث ؟ وما هو المضمون الملائم الذى يمكن لهذه الوسائل أن تنقله إلى الريفيين بوجه خاص .

ثانياً الاتصال الجماهيرى والتغير الاجتماعى والتحديث

يشير مفهوم « **التغير الاجتماعى** » إلى العملية التى يحدث التحول بواسطتها فى بناء النسق الإجتماعى ووظيفته . ومن الأمثلة على التغيرات الإجتماعية : الثورة الوطنية ، وتأسيس هيئة تنمية القرية وإستحداث وزارة حكومية ، وإختراع عملية صناعية جديدة ، وتحدث التحولات فى بناء النسق الإجتماعى ووظيفته ، كنتيجة لمثل هذه الأفعال . ولمزيد من الإيضاح يمكن الإشارة إلى أن بناء النسق الإجتماعى ينهض بواسطة مختلف «المراكز» الفردية والجماعية التى يتكون منها . وأما العنصر الوظيفى فى هذا البناء فهو يتمثل فى الدور ، أو السلوك الواقعى الذى يقوم به الفرد فى مركز معين أو مكانة معينة . وهناك تأثير متبادل بين المكانة والدور . ومثال ذلك أن مكانة وزير التعليم تحدد كيف يمكن للفرد الذى يحتل هذا الوضع أن يعمل ويتصرف بطريقة أو أخرى ،ولكن إذا لم يقم هذا الشخص بدوره ،فسوف تتغير مكانته بالضرورة [١] .

وفى هذا الصدد ، يمكن تحديد عملية التغير الإجتماعى فى ثلاث خطوات وهى : الإختراع Invention ، والإنتشار Diffusion، والنتيجة Consequence. وأما «الإختراع »، فهو عملية خلق أفكار جديدة ، أو تطوير أفكار جديدة . بينما «الإنتشار» تلك العملية التى تنتقل بواسطتها هذه الأفكار الجديدة خلال نسق إجتماعى معين . وتشير «النتيجة» إلى

---

(١) حول إستخدام الإتصال الجماهيرى فى تحديث القرويين وفى عملية التغير الإجتماعى أنظر:
(E.M. Rogers, Modernization Amonng Peasants : The Impact of Communication, Holt Rinehart and winston , 1969.

التغير الذى يحدث داخل النسق بعد تبنى بعض التجديدات أو رفضها . إن الأفكار الجديدة أو التجديدات Innovations ينبغى أن تنبعث (إما داخل النسق الإجتماعى أو من خارجه) قبل أن تؤثر على البناء الإجتماعى أو الوظيفة . وإذن ، فإنه لابد من أن تنتشر التجديدات عند أعضاء النسق لكى يحدث التغير .

ويمكن تصنيف فئات التغير الإجتماعى أو نماذجه ، تصنيفاً يتفق مع أهدافنا ، بالإعتماد على مصدره أو منبعه ، أى بالإشارة إلى نقطة إندلاع الشرارة الأولى له ، وعلى ذلك يوجد نموذجان للتغير ، وهما :

أولاً : التغير المتأصل أو الملازم Immanent Change

ثانياً : التغير من خلال الإحتكاك Contact Change*

والتغير المتأصل هو الذى يحدث عندما يحتل الإختراع مكانه داخل نسق إجتماعى معين دون أن يكون هناك تأثير خارجى ، أو ربما يكون هناك تأثير خارجى ولكنه طفيف جداً . ومعنى هذا أن الفكرة الجديدة تكون من خلق أحد أعضاء النسق ، ثم يتبناها بقية الأعضاء فى هذا النسق . ومثال ذلك ، أن التغيرات المناخية فى إحدى المجتمعات المحلية المنعزلة ، تخلق حاجة إلى نمط جديد من الملبس ، وتكون هذه الحاجة موضع إعتراف ومواجة بواسطة أحد أعضاء هذا المجتمع المحلى . وإذن فالتغير المتأصل ينطبق على المثل الذى يشير إلى أن « الحاجة هى أم الإختراع » . وطالما أن الإلهام والمبادأة بالإختراع أو بالتنمية ، لم يحدثا من خلال الإحتكاك

---

* تعرض تركلوت بارسونز إلى تصنيف لنماذج التغير يشبه هذا التصنيف ، ولكنه إستخدم تسميات مختلفة ، وهى «مصادر التغير الداخلية Endogenous Sources of change» فى مقابل « مصادر التغير الخاجية Exogenous Sources of Change»

بمؤثرات خاجية ، فإن التغير الإجتماعى المتأصل لابد وأن يقع على الفور.

وفى مقابل ذلك ، يوجد **التغير من خلال الإحتكاك** ، وهو الذى ينبثق من مصادر خارجة عن نطاق النسق الإجتماعى ذاته . ويمكن تصنيفه إلى نموذجين ، وهما : (١) نموذج إنتقائى (٢) ونموذج موجه .

(١) التغير الإحتكاكى الإنتقائى Selective Contact Change، وهو الذى يحدث عندما تقوم مجموعة أشخاص أو هيئات من خارج النسق ، أو مجموعة من الغرباء ، بنقل فكرة جديدة إلى أعضاء النسق الذين يقومون بدورهم ، بإنتقاء الأفكار التى يرغبون فى تبنيها . هذا ، وتتمثل مهمة مستقبلى الأفكار الجديدة ، فى : الإختيار ، والتفسير، والتبنى ، وتتم هذه العمليات حسب إحتياجاتهم المتميزة . والأمثلة على هذا النموذج من نماذج التغير ، متعددة ، فمشروعات تربية الدواجن فى قرى كولومبيا إقتبست من الغزاة الأسبان ، وإرتداء القرويين بعض الملابس الحديثة أخذ عن السكان الحضريين . ولم يكن هناك أحد قام بإجبار القرويين على الأخذ بهذه التجديدات ، ولكن كل ما فى الأمر أنهم أدركوا مميزات هذه الأساليب الجديدة ، فإتبعوها من تلقاء أنفسهم .

(٢) التغير الإحتكاكى الموجه Directed Contact Change ، وهو الذى تحركه مجموعة من الأشخاص من خارج النسق ، أما من تلقاء ذاتها ، أو بإعتبارها مسئولة عن برامج التغير المخطط ، فتسعى هذه المجموعة إلى إدخال أفكار جديدة لكى تحقق أهدافاً محددة وهناك أمثلة عديدة على التغير الإحتكاكى الموجه ، من بينها : إدخال مذاهب سياسية جديدة فى مجتمع معين ولأغراض محددة ، وإدخال أنواع جديدة من المحاصيل الزراعية فى مجتمع لم يعرفها من قبل . وهناك من يقول أن التغير الموجه يحتل مكانه بصورة أسرع من التغير الإنتقائى ، ففى حالة

التغير الموجه ، تنبع التجديدات من خارج النسق الإجتماعى ، كما يأتى الإعتراف بالحاجة إلى التغير أيضاً من الخارج . وبعد ذلك يقوم المسئولون عن التغيير ، بتوجيه عملية إنتشار الأفكار بواسطة إستخدام الإتصال الجماهيرى ، وتقديم مبررات لتبنى هذه الأفكار ، والعمل على تقصير الفترة الزمنية اللازمة لنشر إستخدامها على النطاق العام [١] .

وفى هذا الصدد تعتبر إجراءات التنمية الإقتصادية ، نموذجاً هاماً من نماذج التغير الإجتماعى الموجه . حيث تدخل أفكار جديدة فى النسق الإجتماعى من أجل تحقيق دخل أكبر ، ومستويات معيشية أعلى ، من خلال أساليب إنتاجية تتميز بأنها أكثر حداثة ، وتنظيم إجتماعى معدل . وهنا تعتبر بعض البرامج الإنمائية الحكومية الموجهة نحو إدخال تجديدات تكنولوجية فى مجالات : الزراعة ، والصحة ، والتعليم ، والصناعة - أمثلة معاصرة على التغير الموجه.

إن التغير المتأصل ، وإلى حد ما التغير الإحتكاكى الإنتقائى ، كانا يمثلان أكثر نماذج التغير الإجتماعى أهمية بالنسبة للمجتمعات المحلية الريفية المنعزلة التى عاشت خلال فترات تاريخية سابقة. وأما الفترة الراهنة التى نعيشها الآن ، فهى تبرز فيها أهمية نموذج التغير الإحتكاكى الموجه . وعملية الإتصال تعتبر جانباً حياً من جوانب التغير الإجتماعى ، لأنها تفتح الطريق أمام التغير بنموذجيه المذكورين . ففى حالة التغير المتأصل ، يتعين على المخترع أن ينقل فكرته إلى بقية أعضاء المجتمع ، ويقوم بإقناعهم بتبنى هذه الفكرة والأخذ بها . وأما فى حالة التغير الإحتكاكى ، فإن دور عملية الإتصال يتسع لأكثر من ذلك ، حتى يشمل العملية التى عن طريقها

---

(١) ولكن لا يمكن أن تؤدى التجديدات إلى الهدف المنشود منها ، وهو تغيير السلوك ما لم تكن هناك رغبة حقيقية فى التغيير لدى أعضاء المجتمع أنفسهم .

يقوم الشخص المتبنى لأفكار جديدة ، بسماع الفكرة ، ثم التعرف على حقيقتها أى فهمها ودراستها ، ثم تقرير الأخذ بها أو تبنيها .

وأخيراً فإن عملية الإتصال هى جزء من آلاف القرارات التى تكون جميعاً عملية التغير الإجتماعى : ومثال ذلك قرار القروى بأن ينتقل إلى المدينة أو يشترك فى مشروع إصلاح زراعى ، وتبنى أحد الأخصائيين الصناعيين لعملية فنية صناعية جديدة ، والقرار الذى يتخذه الزوجان للحد من حجم أسرتهما . وإذن ، تعتبر عملية الإتصال مقوماً ضرورياً للتغير الإجتماعى ، بمعناه الواسع ، وعنصراً أساسياً فى عمليتى : التنمية ، والتحديث .

ملاءمة وسائل الإتصال الجماهيرى للتحديث

تشير بعض الدراسات القليلة فى الدول النامية إلى الدور الهام الذى تلعبه وسائل الإتصال الجماهيرى فى عملية التحديث (١) . وفي مقابل ذلك يميل كثير من مخططى التنمية على المستوى القومى ، إلى تجاهل أو نسيان فعالية وسائل الإتصال الجماهيرى فى هذا الشأن ، إلى درجة أن الدول النامية التى تؤكد على أهمية هذه الوسائل ، كانت محدودة من حيث العدد حتى وقت قريب . وقد أشارت « آيثل بول » فى مقالها التى نشرتها فى كتاب « الإتصالات والتنمية والسياسية » عن « وسائل الإتصال الجماهيرى والسياسة فى عملية التحديث » عام ١٩٦٣ إلى أنه نادراً ما ينظر إلى وسائل الإتصال بإعتبارها تمثل مكان الصدارة إذا قورنت بالتكنولوجيا الحديثة مثلاً ، أو بالسدود المولدة للطاقة أو بالمؤشرات التنموية الأخرى ذات

---

(١) تشيرإحدى تعريفات« التحديث Modernization» إلى أنه عبارة عن العملية التى يتغير بمقتضاها الأفراد ويتحولون من أسلوب تقليدى فى حياتهم إلى طريقة أخرى للحياة تتميز بأنها أكثر تعقيداً ، وتقدماً من الناحية التكنولوجية ، فضلاً عن أنها تتميز بتغيرها السريع .

الأهمية البالغة [1]. وفى هذا الصدد تعتبر الهند حالة القومية ، ففى الخمسينات رصد أقل من ١/٢ ٪ فقط ، من ميزانية التنمية القومية ، للإرسال الإذاعى ، بل وأكثر من ذلك أن حجم المبلغ المنصرف بالفعل وصل إلى نصف الميزانية المخصصة لهذا الغرض ، وفى الستينات أوصل مخططو التنمية فى الهند الميزانية إلى النصف تقريباً .

وهناك بعض الدول ذات النظم السياسية التى تتميز بطبيعة خاصة كالصين وكوبا ، وفيها ينظر المخططون إلى تنمية وسائل الإتصال الجماهيرية كعامل رئيسى لدفع عجلة التقدم فى بلادهم . وغالباً ما تستخدم هذه االدول وسائل الإتصال الجماهيرى بواسطة دمجها بالإتصال الشخصى بين جماعات صغيرة من العمال والفلاحين الذين يتبادلون الحوار والمناقشة ، وهى تهدف من وراء ذلك إلى دمج الجمهور فى الحملات التنموية الحكومية المختلفة . وهناك بعض القضايا الهامة بصدد تنمية وسائل الإتصال الجماهيرى ، وهى:

١- أن قنوات الإتصال المتبادلة على مستوى الأشخاص تعتبر غير ملاءمة بمفردها ، للوصول إلى جمهور الريفيين فى المجتمعات النامية . حيث أن التكلفة والجهد اللذين يلزمان لتدريب أعداد كافية من أخصائى التنمية على المستوى المحلى يفوقان فى الواقع إمكانات وطاقات المجتمع النامى .

٢- إن التقدم الذى طرأ على وسائل الإتصال الجماهيرى فى السنوات الأخيرة يسر للحكومات القومية أن توفر للقرى أجهزة المذياع ، والأفلام ، ومختلف إمكانات وسائل الإتصال الجماهيرى الأخرى . كما مكن أخصائى التنمية من الإتصال بالجماهير العريضة على نحو أكثر سرعة وتقنيناً ،

---

(١) أنظر :

Ithiel de Sola Pool, "The Mass Media and Politics in the Modernization Process," in Lucia W. (ed). Communocation and Political Development. Princeton, N.J.: Princeton University Press 1963.

فضلاً عن بث الرسائل المختلفة التى تستهدف تنمية هذه المجتمعات على النحو المرغوب . وكلما طرأت التحسينات على إمكانيات وتسهيلات وسائل الاتصال الجماهيرى : كجهاز المذياع ، ومحطات الإرسال التليفزيونى . وخدمات تجميع الأنباء ، ومؤسسات طباعة الجرائد ، إستطاعت حكومات البلاد النامية الاتصال بجمهور عريض من خلال هذه القنوات الإتصالية .

٣- يتوقع من ذلك الجمهور العريض لوسائل الإتصال ، الذى يتميز بمستويات عالية من الإقبال على إستخدام هذه الوسائل بما تتضمنه من إتجاهات ملاءمة نحو التغير والتنمية ، أن يكشف عن درجة عالية من الإطلاع على الأحداث السياسية ، وقابلية أكبر لمعرفة المعلومات والأخبار المتصلة بالتجديدات الصناعية . وما هو أكثر من ذلك أن وسائل الإتصال الجماهيرى تتميز بقدرة عالية عن تحديث الشعوب التقليدية خاصة عندما تدمج بالإتصالات المتبادلة على مستوى الأشخاص فى جماعات المناقشة والحوار ذات الحجم الصغير . وربما تمكن وسائل الإتصال جمهورها فى المجتمعات النامية من ممارسة الضغط على الصفوة الحاكمة ، ولكن الطاقات الكبرى لهذه الوسائل قد تجمد فى كثير من الأحيان عن أن تمارس وظائفها الحقيقية نظراً للأولوية التى تحظى بها تلك الصفوة فى الإستحواز على ضبط ورقابة مؤسسات الإتصال التى تعتبر فى أغلب الأحيان من أهم أسلحتها .

نموذج للعلاقة بين الإقبال على وسائل الإتصال الجماهيرى والتحديث

هناك مجموعة دراسات جعلت من « الإقبال على وسائل الإتصال الجماهيرى » أو إستخدامها ، المتغير الرئيسى لتحليلاتها المختلفة ، وبذلك حاولت الإجابة على تساؤلين أساسين ، وهما :

١- ما هى مجموعة العوامل أو المتغيرات المؤثرة ، التى تحدد درجة إقبال القرويين على إستخدام وسائل الإتصال الجماهيرى ؟ ومن بين أهم هذه العوامل ذكرت : المكانة الإجتماعية ، والتعليم (الرسمى أو الغير الرسمي) والسن ، والإنفتاح على العالم الخارجي .

٢- ما هى نتائج الإقبال على وسائل الإتصال الجماهيرى بالنسبة للتحديث ؟ والقضية الرئيسية هنا تتعلق بأن إقبال القرويين على هذه الوسائل يضعهم على بداية الطريق نحو التحديث . وإتخذت الدراسة فى هذا الصدد مجموعة من المقاييس الخاصة لتقيس النتائج المتعلقة بالتحديث ، وهى تتضمن : الفهم أو الإستبصار ، والقابلية للتجديد ، والمعرفة السياسية ، والدافعية إلى الإنجاز والتطلعات أو مستويات الطموح .

إن متغيرات معينة كالتعليم ، ومحو الأمية ، والمكانة الإجتماعية ، والسن والإنفتاح على العالم الخارجي يمكن أن تقوم بدور فى تحديد ما إذا كان الفرد سيصبح عضواً ضمن جمهور الإتصال الجماهيرى أو لا يصبح . أما الإقبال على وسائل الإتصال الجماهيرى فى حد ذاته ، فهو محور الإهتمام هنا ، وذلك على أساس أنه يعتبر مؤشراً إلى الإحتكاك بالرسائل والأفكار التى تبثها وسائل الإتصال الجماهيرى وهو مؤشر ينبغى أن يؤدى إلى مزيد من التفهم والتبصر للأدوار التى تعمل تلك الوسائل على تشكيلها ، فى نفس الوقت الذى يخلق فيه عملية التبنى لأفكار جديدة ، ويفسح المجال أمام المعرفة السياسية الواسعة النطاق ، وإلى مزيد من التطلعات لحياة أفضل .

قياس الإقبال على وسائل الاتصال عند القرويين

تشير بعض الدراسات إلى وجود نمط عام للجماهير المتداخلة فى الإقبال على وسائل الإتصال الجماهيرى . والمقصود بذلك أن الإقبال على

وسيلة إتصالية معينة يرتبط إرتباطاً إيجابياً بالإقبال على الوسائل الأخرى وهى عبارة عن الصحف ، والمجلات ، والأفلام ، والإذاعة ، والتلفزيون[1].

ولهذا الإرتباط الإيجابى نتائج عديدة بالنسبة للتحديث ، بعضها مرغوب والبعض الآخر غير مرغوب . فمن الناحية الأولى ، قد يزيد الإقبال على وسائل الإتصال المتعددة فى آن واحد ، من تأثير هذه الوسائل فى إنتاج آثار معينة على الجمهور ، وذلك على إعتبار أن كل وسيلة إتصالية تميل إلى تعزيز الوسائل الأخرى . ولكن الريفيين الذين لا يمتلكون وسيلة إتصالية معينة ، لا يقبلون على الوسائل الأخرى أيضاً ، مما يؤدى إلى خلق فئتين من الريفيين ، وهما : الذين يدخلون ضمن جمهور كل وسائل الإتصال والذين لا يحتكون بأية وسيلة على الإطلاق .

العوامل المؤثرة فى الإقبال على وسائل الاتصال الجماهيرى (المتغيرات المستقلة)

تعليم الكبار (محو الأمية) : لا يمكن أن نتوقع من القرويين إقبالاً ذاتياً على وسائل الإتصال المطبوعة ما لم نضمن تعليمهم بواسطة محو أميتهم . وتشير إحدى الدراسات فى هذا المجال إلى أنه على الرغم من أن الإذاعة ، والأفلام ، والتلفزيون تعتبر وسائل إتصال قادرة على الوصول إلى الأميين ، إلا أن هناك شاهداً على أن الريفيين المتعلمين فى كولومبيا هم أكثر ميلاً إلى أن يبرزوا ضمن جمهور الإذاعة من الريفيين الأميين ، حيث بلغت نسبة الريفيين المتعلمين الذين يستمعون إلى الإذاعة ، ضعف نسبة الريفيين الأميين الذين لا يستمعون إليها .

---

(١) أنظر على سبيل المثال :

R.E. Carter, et al., "Some Patterns Of Mass Media Use in Santiago de Chile", Journalism quarterly, 41 : 216-24, 1964.

وفى الدراسة التى نعرض لنتائجها الآن و يرتبط محو الأمية الوظيفى، إرتباطاً كبيراً بقراءة الصحف ، وينطبق ذلك سواء على القرى الجديدة أو التقليدية . بينما تنخفض درجة الإرتباط قليلاً بصدد علاقة محو الأمية بالإقبال على سماع الإذاعة ثم تنخفض أكثر فى علاقة محو الأمية بمشاهدة الأفلام والتلفزيون . وهذه النتائج إذا كان لها أن تكشف عن شئ ، فهى تكشف عن أن محو الأمية أو تعليم الكبار يرتبط أعلى إرتباطاً بالإقبال على قراءة الصحف إذا قيس بالإقبال على وسائل الإتصال غير المطبوع وربما يكون من المدهش أن لا يفسر محو الأمية معظم المفارقات التى تظهر فى الإقبال على وسائل الإتصال الجماهيرى وخصوصاً المطبوعة منها ، وعلى ذلك فإن محو الأمية لا يقدم تبعاً لهذه الداسة - تفسيراً كاملاً للإقبال على وسائل الإتصال الجماهيرى .

وأما مقياس « محو الأمية الوظيفى » فقد قسم فى هذه الدراسة إلى قسمين ، وهما :

١- الذين محيت أميتهم ، وهم من تمكنوا من قراءة عدد معين من الكلمات قراءة صحيحة فى إختبار محو الأمية الوظيفى .

٢- الأميون ، وهم من لم يتمكنوا من قراءة هذه الكلمات . كما قسم كل مؤشر من موشرات الإقبال على وسائل الإتصال الجماهيرى إلى قسمين أيضاً ، وهما :

(١) إقبال جزئى (مثل قراءة الصحف مرة على الأقل كل أسبوع).

(٢) عدم الإقبال .

وفوق ذلك ، فقد صنف الإقبال على الصحف والمجلات تبعاً لإعتبارين وهما : ما إذا كان الشخص ذاته هو الذى يقوم بقراءة هذه الوسيلة ، أو أن

هناك آخرين يقومون بقراءتها له .

ومعظم الحالات تشير إلى أن الذين محيت أميتهم يكشفون عن مزيد من الإقبال نحو وسائل الاتصال الجماهيرى ، المطبوعة والإلكترونية معاً ، أكثر مما يفعل الأميون ، وهناك إستثناء وحيد يمثله الإقبال على الصحف والمجلات بواسطة الإستعانة بالآخرين . ففى المجتمعات الجديدة يكشف الأميون عن مزيد من الإقبال على الصحف بواسطة الإستعانة بقراء شفهيين أكثر مما يفعل الذين محيت أميتهم .

وفى هذا الصدد نستعرض نتيجتين لهذه الدراسة :

١- أن هناك إقبالاً ملحوظاً من جانب الأميين على قراءة الصحف والمجلات بواسطة الإستعانة بقراء آخرين .

٢- إن مؤشرات الإقبال على وسائل الاتصال الإلكترونية ، وهى : الإذاعة والأفلام والتلفزيون ، عند الذين محيت أميتهم ، تعتبر أعلى من مؤشرات إقبال الأميين وربما تعكس هذه النتيجة جزئياً ، العلاقة المتبادلة بين محو الأمية والمستوى الإقتصادى ، طالما أن غالبية الأميين يعتبرون فقراء جداً إلى درجة لا تتيح لهم إقتناء أجهزة الراديو والتلفزيون .

التعليم الرسمى : يرتبط بمحو الأمية الوظيفى عامل آخر ، وهو عدد سنوات التعليم الرسمى ، بإعتبار أن هذا التعليم يمكن أن ييسر الإقبال على وسائل الاتصال الجماهيرى ويشجعه وتشير بيانات الدراسة التى أجريت فى كولومبيا إلى أن الإرتباط بين التعليم الرسمى والإقبال على وسائل الإتصال ، أعلى من الإتباط بين محو الأمية الوظيفى والإقبال على تلك الوسائل [١].

---

(١) أنظر :

P. Deutshmann, "The Mass Media in An Underdeveloped Village", Journalism Quarterly, 40 : 27-35 1963.

الإنفتاح على العالم الخارجى : أكدت الدراسة بوضوح شديد ، وجود علاقة موجبة بين الإقبال على وسائل الاتصال الجماهيرى والإنفتاح على العالم الخارجى . فالإقبال على وسائل الإتصال والرحلات التى يقوم بها القرويون إلى المراكز الحضرية ، وسيلتان تمكنان هؤلاء القرويين من الإحتكاك بالعالم الذى يمتد خارج حدود قريتهم ، فالقروى الذى يحاول السفر إلى مركز حضرى ، يعتبر أكثر ميلاً إلى أن يكون على دراية مستمرة بما يحدث فى المراكز الحضرية من خلال وسائل الاتصال الجماهيرى أيضاً .

المكانة الإجتماعية : دلت الدراسة على أن المبحوثين الريفيين ذوى المكانة الإجتماعية الأعلى يكشفون عن معدلات إقبال أعلى نحو وسائل الإتصال الجماهيرى ، فهم قادرون - إقتصادياً - على إقتناء . إمكانيات وسائل الإتصال كجهاز المذياع ، والتلفزيون ، التى تعتبر فى حد ذاتها بمثابة رموز للمكانة .

السن : إن كبار السن من القرويين الذين كشفوا عن مستويات تعليمية منخفضة نسبياً وعن مكانة إجتماعية دنيا ، كانوا أقل إقبالاً على وسائل الاتصال الجماهيرى وربما يعتبر القرويين المسنون أقل عصرية فى إتجاهاتهم وقيمهم ، مما يجعلهم أقل إهتماماً بالإقبال على تلك الوسائل ذات المضامين العصرية والتى تتميز بطابعها التجدثى . وبإختصار فإن المتغيرات المتصلة بمحو الأمية ، والتعليم الرسمى والإنفتاح على العالم الخارجى ، والمكانة الإجتماعية ، والسن ، تمارس تأثيرها فى تحديد من هم الذين يدخلون ضمن جمهور وسائل الإتصال أو لا يدخلون .

نتائج الاقبال على وسائل الاتصال الجماهيرى (المتغيرات التابعة) هناك فكرة نظرية تشير إلى وجود نتيجة عامة للإقبال على وسائل الاتصال الجماهيرية لدى القرويين ، وهى التى تتمثل فى : نمو إتجاهات

تتميز بالحديث والعصرية ، وتبنى أفكار جديدة (فيما يتعلق بالتكنولوجيا والتطلعات) ومزيد من المعرفة السياسية والتفهم والتبصر . ومن الملاحظ أن الفحص الأمبيريقى الذى تم فى نطاق بحوث محدودة ، يميل إلى تدعيم هذه الفكرة النظرية ، وسوف نتعرض فيما يلي لأهم مضامين تلك النتائج .

الإستبصار الوجدانى : وهو يشير إلى قدرة الفرد على أن يضع ذاته مكان شخص آخر ، حيث يدرك ، دوره تمام الإدراك ويحس بإحساسه . وتقاس درجة الإستبصار الوجدانى بعدة طرق ، من بينها معرفة مدى قدرة الريفيين على تصور الأدوار التى يقوم بها القادة المحليون الريفيين ، أو الموظفون الحكوميون ، أو الوزراء ، أو الرؤساء ... وتشير نتائج بحوث كثيرة فى هذا الصدد إلى وجود ارتباط بين الاقبال على وسائل الاتصال الجماهيرى، ودرجة الإستبصار الوجدانى ، حيث يعمل هذا الإقبال على تزويد الريفيين بالمعلومات والمعارف المتصلة بالأدوار الجديدة ، كما أنه يجعلهم يتقمصون الأدوار التى تعرض فى برامج ومضامين وسائل الإتصال الجماهيرى.

القابلية للتجديد : تشير القابلية للتجديد إلى درجة السبق التى يكشف عنها فرد فى قراره لتبنى أفكار جديدة ، والذي يسبق به غيره من الأفراد فى نفس النسق الإجتماعي . وهنا توجد علاقة إيجابية ودالة ، بين الإقبال على وسائل الإتصال وبين القابلية للتجديد فى مجالى الحياة الزراعية والمنزلية ، فى عدد من المجتمعات الريفية فى كل من أمريكا وأوروبا . ومع ذلك فهناك مجتمعات ريفية لم تكشف عن وجود أية وسيلة إتصال جماهيرية رسمية بها فى أية مرحلة من مراحل تبنيها لشكل أو آخر من أشكال التجديد فى حياتها الزراعية ، ومن أمثلة هذه المجتمعات : الباكستان ، والمكسيك وكولومبيا . وهذا يجعلنا نتوصل إلى النتيجة التالية بشأن العلاقة بين الإقبال على وسائل الإتصال والقابلية للتجديد :

ربما يقتصر دور وسائل الإتصال الجماهيرى فى المجتمعات الأقل نمواً ، على تهيئة إتجاه عام نحو الأفكار الجديدة ، أو ما يسمى « تهيئة المناخ المناسب لعملية التحديث » أكثر من قيامها بتوفير المعلومات التفصيلية اللازمة لتبنى هذه التجديدات .

وليس معنى هذا القول أن وسائل الإتصال الجماهيرى لا تستطيع أن تنقل إلى الريفيين تفاصيل فنية دقيقة عن التجديدات ، بل تشير التجربة الخاصة بمنتديات الاذاعة فى مزارع الهند ، خصوصاً ، إلى الدور الهام لوسائل الإتصال الجماهيرى ، فى نشر التجديدات وخاصة عندما تستخدم بدمجها مع الحوار المنظم والمتبادل بين الأشخاص .

المعرفة السياسية : تستخدم وسائل الاتصال الجماهيرى فى المجتمعات النامية لنقل الأنباء والحوادث السياسية ، ولذلك يكون من الملائم أن نتوقع وجود إرتباط إيجابى بين الإقبال على وسائل الإتصال والمعرفة السياسية . وفى هذا الصدد ، يشعر رؤساء الدول والحكومات فى تلك البلاد أن وسائل الإتصال الجماهيرى تعد أدوات قوية لنقل الأنباء السياسية ، علاوة على أنها تستخدم كمعاول لخلق المواطن المنتمى الذى يشارك فى سياسات مجتمعه ويتميز بالروح الوطنية .

الدافعية للإنجاز : وهي القيمة الإجتماعية التى تؤكد على رغبة الجماعة فى التفوق من أجل تحقيق الإحساس بالبراعة والكياسة فى المجتمع وقد أشارت إحدى الدراسات فى هذا الشأن إلى أن الدافعية إلى الإنجاز تعد سبباً فى النمو الإقتصادى القومى وفى التحديث على المستوى الفردى .
وإذا قامت وسائل الاتصال الجماهيرى بتوفير ما يلزم من مادة علمية وإعلامية عن الدول الأكثر تقدماً ، وعن ملامح الحياة الحضرية الحديثة ، فربما تخلق لدى الريفيين الذين يقبلون أكثر على وسائل الاتصال الجماهيرى ، مستويات أعلى للدافعية إلى الإنجاز ، وذلك من خلال عملية المقارنة .

التطلعات التعليمية والمهنية : يكشف الريفيون الذين يقبلون أكثر على وسائل الاتصال الجماهيرى عن تطلعات تعليمية ومهنية عليا ، بالنسبة لمستقبل أبنائهم . فبدون أن يطلع الريفيون ، فى القرى التقليدية والمنعزلة نسبياً ، على فرص الحياة وظروفها فى « العالم الخارجى » سيظلون جاهلين بمستويات المكانة التى يمكن لأبنائهم أن يحققوها ، ذلك لأن الإطلاع على مستويات معيشية مختلفة ، من خلال الإحتكاك بوسائل الإتصال لابد وأن يؤدى إلى تطلعات أعلى بإستمرار .

ويمكن أن تقاس مستويات التطلع عن طريق توجيه أسئلة عن :

١- عدد سنوات التعليم المرغوبة للأبناء .

٢- نوعية المهنة (مستوى الهيبة المهنية) .

إن مزيداً من الإحتكاك بالمجتمع الكبير من خلال وسائل الإتصال الجماهيرى يرتبط بالتطلعات الأعلى دائماً ، ويشير بعض منظرى التنمية إلى أن خلق حاجة كبرى إلى مزيد من التطلعات ، يعتبر خطوة مبكرة وأساسية لعملية التحديث فى المجتمعات الريفية بوجه خاص .

الإقبال على وسائل الاتصال الجماهيرى متغيراً وسيطاً فى عملية التحديث

يوضح النموذج المشار إليه فى هذا الفصل ، أن الإقبال على وسائل الإتصال الجماهيرى يتوسط بين العوامل الممهدة والنتائج ، وذلك على النحو التالى :

المتغيرات السابقة	الإقبال على وسائل	قابلية وسائل	النتائج
(كمحو الأمية)	الإتصال الجماهيرى	الإتصال لأن	(كالمعرفة
		تكون محل ثقة	السياسية)

يتضح من ذلك أن الإقبال على وسائل الاتصال الجماهيرى ، يرتبط بمجموعتين من المتغيرات (السابقة والتابعة) ومع هذا ، فإن تلك النتائج لا تشير إلى أن الإقبال على وسائل الإتصال لابد وأن يكون بالضرورة متغيراً وسيطاً بين المتغيرات السابقة والتابعة ، حيث أنه يمكن أن توجد علاقة مباشرة بين هاتين المجموعتين من المتغيرات دون أن يتوسطها الإقبال على وسائل الإتصال ومثال ذلك أنه يمكن أن تكون هناك علاقة مباشرة بين تعليم الكبار والتجديد .

ثالثاً : وسائل الإتصال والتنمية القومية [١]

تصنف مشكلات التنمية القومية من منظور إمكانية مساهمة الإذاعة المسموعة أو المرئية فى مواجهتها ، إلى ثلاثة نماذج رئيسية ، وهى **أولاً** ، مشكلات ذات طبيعة إستراتيجية تترك مواجهتها للجهات المعنية ويقتصر دور الإذاعة فيها على الإعلام عن الأنشطة المختلفة التى تتم فى شأن معالجتها . مثال ذلك المشكلات المتصلة بإنخفاض مستوى الدخل الفردى ، وتركز الصناعة فى مناطق معينة ، وتوفير الخدمات اللازمة للصناعة ، ودور الإدارة المحلية فى مواجهة هذه المشكلات ، وتوضيح العلاقة بين أجهزة الحكم المحلى والحكومة المركزية فيما يتصل بالمسائل الإقتصادية المختلفة والمشكلات الإدارية والتنظيمية العديدة . **وثانياً** ، مشكلات تستطيع الإذاعة معاونة الأجهزة المسئولة أصلاً عن مواجهتها ، فيكون دور الإذاعة فيها هو الدور المساعد والمعاون وليس الدور الأصيل ذلك الذى تقع مسئوليته على أجهزة متخصصة . ومن الأمثلة على هذه

---

(١) يستخدم مفهوم «التنمية القومية National Development» ليشير إلى نموذج التغير الإجتماعى الذى تدخل بواسطته مجموعة أفكار وممارسات جديدة إلى النسق الإجتماعى للمجتمع القومى بهدف تحقيق دخل أكبر ، والوصول إلى مستويات معيشية أعلى من خلال أساليب إنتاجية تتميز بأنها أكثر حداثة وتنظيم إجتماعى متطور .

المشكلات رفع مستوى الخدمات التعليمية الموجهة لطلبة المدارس وتلك الموجهة إلى الكبار ، بما فى ذلك محو الأمية والتدريب المهنى والتثقيف النسائى . وثالثاً ، مشكلات يمكن أن تقوم فيها الإذاعة بدور أصيل لا تعتمد فيه على غيرها من الأجهزة وإن كانت فعاليتها فيه تتوقف على درجة التنسيق مع الأجهزة الأخرى المعنية . ويدخل فى هذا الإطار دور الإذاعة فى الإقناع بالقيم الجديدة وهجر القيم المتخلفة ، وفى التوعية الصحية والإجتماعية والسياسية وحفز الجمهور على المشاركة العامة ، وكذلك دورها فى المستوى الثقافى العام (١) .

ويبرز دور الجهود الإذاعية المسموعة والمرئية فى رفع مستوى الخدمة التعليمية الموجهة للمدارس ، خاصة فى ظروف عدم وجود المدارس الكافية لإستيعاب أعداد التلاميذ المتزايدة ، فضلاً عن عدم تجهيزها بالوسائل التعليمية للإيضاح وقد أثبتت هذه الوسيلة إلى جانب فعاليتها فى العملية التعليمية - أنها وسيلة إقتصادية من الطراز الأول ، فبدلاً من تزويد كل المدارس بالنماذج والخرائط والرسوم والأفلام اللازمة لتوضيح بعض فقرات المناهج ، وهو أمر صعب أن يتحقق بطريقة مرضية فى كل المدن والقرى ، يتولى المذياع والتليفزيون هذه العملية عن طريق نموذج واحد يخدم الجميع ، ويكفى تزويد كل مدرسة بجهاز للراديو والآخر للتليفزيون ، بمواصفات فنية خاصة ، لكى يوضع فى قاعة معينة ينتقل إليها تلاميذ الفصل أو مجموعة من الفصول المراد توجيه البرامج إليها ومعهم مدرسهم لكى يتحقق هذا الجانب الهام من العملية التعليمية . غير أن هذا النظام لا يمكن أن يطبق إلا بتعاون تام وتنسيق دقيق بين الإدارات المسئولة عن المدارس وتلك عن

---

(١) حول التجارب القومية فى ميدان إستخدام وسائل الإتصال فى التنمية ، أنظر :
R.K. Chatterjee, Mass Communication, National book Trust, India , 1973.
وخاصة الفصل الثامن الذي يتناول العلاقة بين الإتصال الجماهيرى والتنمية القومية .

الخدمات الإذاعية المختلفة .

وبالإضافة إلى البرامج الإذاعية المدرسية التى تذاع فى مواعيد محددة داخل الفصول المدرسية يمكن تقديم ما يعرف « ببرامج الإثراء » وهى **البرامج التعليمية** التى توجه إلى الطالب فى منزله ولا توجه إليه داخل الفصل الدراسى وقد تقوم مقام « المدرس الخصوصى ».

ومن أهم خصائص التلفزيون التعليمية أنه يسمح بإرسال المعلومات من مصدر معين فى مكان بعيد إلى مستقبليه ومشاهديه فى جهات أخرى . وللتلفزيون عدة مزايا فى هذا المجال مثل مرونته فى عملية الإتصال والتحرر من كل قيود وعوائق الزمان والمكان بالإضافة إلى تنوع وإختلاف المعلومات التى يقدمها بالصوت والصورة وبالكلمة المنطوقة والرسم التوضيحى ، وديناميكية التلفزيون يمكن أن تجعله أكثر أجهزة الإتصال فائدة فى التعليم، لأنه يستطيع نقل مواد معينة إلى مشاهدين يجلسون فى نفس الحجرة ، أو فى الحجرة المجاورة ، أو فى مبنى مجاور أو فى أى مكان آخر . والمواد التليفزيونية مرنة هى الأخرى فى إستخدامها ، إذ يمكن تسجيلها بناء على رغبة المشاهد بحيث يعاد إستخدامها وإذاعتها بتكاليف زهيدة . ،كلما توفرت الآلات والمعدات والمدرسين اللازمين لن تكون هناك أية عقبات أومشاكل إقتصادية لمشاهدة الدروس .

ويفيد التليفزيون فى تقديم كثير من المواد العلمية - كعلم الحياة والكيمياء - نظراً لأن كاميرا التليفزيون تستطيع النفاذ إلى أماكن لا تصل إليها رؤية العين المجردة بتصوير الخلايا الدقيقة ، والكائنات المنقرضة والتجارب الكيمائية . ويمكن للتليفزيون أن يقدم مواد تعليمية وخبرات وتجارب غير متاحة فى المدرسة كالمسرحيات والأفلام التسجيلية ، وبالرغم من هذا التوسع الملحوظ فى المجالات التى طرقها التليفزيون التعليمى ،

فإن معظم الدراسات الميدانية التى أجريت فى المجتمعات النامية خاصة، وجدت أن التلفزيون غير مقبول كوسيلة تعليمية تحل محل الدروس العادية والمحاضرات التقليدية وأنه مرغوب فى حالة تقديمه للأفلام التوضيحية والمعينات المرئية فقط [1] .

وأما عن **تعليم الكبار** ، فهو مشكلة لا تقل فى حجمها عن مشكلة تعليم الصغار من التلاميذ ، فإذا كانت مشكلة المدرسة تعتبر مشكلة مستقبل لأنها تبنى أجيال صاعدة ، فإن مشكلة الكبار هى مشكلة الحاضر التى لا مفر من مواجهتها من أجل ذاتها ومن أجل المستقبل أيضاً . وفى هذا المجال تستطيع الإذاعة المسموعة والمرئية أن تقدم خدمات معاونة فى تحقيق أهداف التنمية ، أما بالدعوة والإقناع ، من خلال المذياع ، أو بالتدريب العملى على مهارة القراءة والكتابة عن طريق التلفزيون - كما نود أن نشير إلى التجارب والعمليات الرائدة الى قامت بها بعض الإذاعات العربية فى هذا الميدان - ومن بينها الإذاعة والتلفزيون فى مصر . وهناك مجموعة من الإعتبارات التى لابد من الأخذ بها لكى تحقق نتائج إيجابية عند إستخدام التلفزيون بالدرجة الأولى فى حملات محو الأمية . فلابد من تنظيم المشاهدة الجماعية فى فصول منظمة ولابد من وجود رائد لكل مجموعة لا يشترط فيه أكثر من معرفة القراءة والكتابة ، ويتلقى تدريبات خاصة على هذه العملية قبل بدايتها ، ولابد من وجود كتيبات مطبوعة تكمل الدرس التليفزيونى وتعاون على تعلم مهارة الكتابة .ولابد من الإشارة هنا إلى الإتجاه إلى الأخذ بنظرية محو الأمية الوظيفي ، والتى تدعو إلى تطبيق منهج الفئات المختارة فى قطاعات الإنتاج عند التخطيط لمكافحة

---

(١) أنظر :

M. Terehanian ,et al (eds.) Communications Policy for National Development, AComparative Perspective , Routledge and Kegan Paul, 1977.

الأمية بين الكبار على إعتبار أن هذا التطبيق يضمن تركيز الجهود فى المراحل الأولى للحملة على فئات العاملين فى مجالات الصناعة والإنتاج المنظمة مما ينجم عنه عائد مباشر فى زيادة الطاقة الإنتاجية وتحسينها .

وربما يعتقد البعض أن هذا الإتجاه من شأنه أن يقلل دور التلفزيون فى المعاونة فى هذه العملية التى تتصل بطبيعتها بمجموعات تعمل فى مجالات متميزة على إعتبار أن الخدمة التلفزيونية خدمة عامة موجهة إلى الجميع . ولكن هناك ملامح مشتركة فى عمليات محو الأمية تمكن من إستخدام التلفزيون لخدمة العملية التعليمية الموجهة إلى الفئات المختلفة - كما أنه ليس هناك ما يمنع من توجيه البرامج التليفزيونية إلى فئات محددة بشرط أن يكون حجمها من الكبر بحيث تتوازن الخدمة من الناحية الإقتصادية .

كما أن حاجة النازحين الجدد إلى المدينة الكبيرة من الريف أو الصحراء ، إلى إكتساب مهارات مهنية مختلفة ، حاجة ملحة يتوقف على إشباعها إرتفاع الدخل الفردى ووصول الأسرة إلى المستوي الحضري المناسب. ولا توجد فى المدن العربية المختلفة ، وخصوصاً مع ظاهرة النمو الحضرى المراكز التدريبية المناسبة التى يمكن أن تسد هذه الحاجة الأمر الذى يستلزم ضرورة البحث عن طريقة بديلة أو طرق معاونة . ولا تقتصر حاجة النازح الجديد إلى المهن المختلفة فى المدينة على زيادة المهارة الحرفية ، بل يلزمه قدر ملائم من المعرفة بعلاقات العمل الجديدة بما يصاحبها من علاقات إجتماعية حتى يمكن أن يتوافق مع البيئة الإنتاجية الجديدة .

وقد إستقرت البحوث التى تعرضت لهذا الموضوع على أن هناك حاجة سريعة وملحة إلى تطوير وسائل الإتصال الحديثة لضمان التأثير الفعال لمناهج الثقافة العمالية ولضمان وصولها إلى العمال العاديين وإلى عائلاتهم،

فبرامج الثقافة العمالية فى الراديو والتلفزيون يمكنها أن تلعب دوراً هاماً فى خلق الوعى بالتطورات الإجتماعية والإقتصادية بين جماهير العمال وعلى الأخص هؤلاء الذين تصل نسبة الأمية بينهم إلى درجة كبيرة .. ويمكن أن تسهم هذه البرامج فى التدريب المهنى والتدريب على القراءة والكتابة . وهناك تجارب رائدة قام بها التلفزيون المصرى فى مجال التدريب المهنى يمكن أن تعتبر نموذجاً لإستخدام التلفزيون فى هذا المجال . وهنا أيضاً توضع مجموعة شروط لضمان الوصول إلى النتائج المرجوة من التدريب المهنى عن طريق التلفزيون على نحو ما إنتهت إليه التجربة المصرية ومن قبلها تجارب مماثلة فى بعض الدول الأوروبية وعلى الأخص هولندا وألمانيا الإتحادية وبريطانيا : فلابد من وجود مطبوعات معاونة للدروس ، ومراكز تدريب يلجأ إليها المستفيدون من هذه البرامج فى فترات محددة لإجراء التطبيقات العملية لما تلقوه من معلومات نظرية ، ووجود مدربين فى هذه المراكز - لا يشترط فيهم أن يكونوا علي درجة عالية من الكفاءة الفنية - لمعاونة المستفيدين من برامج التدريب الإذاعية ، وأن يقترن هذا كله ، بالتثقيف والتعاون مع الأجهزة المسئولة عن عمليات التدريب المهنى فى المجتمع المصرى .

وهناك أهمية خاصة لدور المرأة فى التنمية ، فالمرأة هى المسئولة عن تنشئة الأجيال الجديدة وتوجيهها وفق متطلبات الحياة الجديدة ، وهى المعين الأول للصغار والكبار على الدخول فى أنماط جديدة من العلاقات الإجتماعية ومواجهة الضغوط النفسية والإجتماعية . ومن أجل هذا فقد إهتمت الدول التى خضعت لظروف مماثلة فى عمليات التنمية الإجتماعية بعمليات التثقيف النسائى وإستخدمت الراديو والتلفزيون فى هذا المجال بإعتباره أيسر وأرخص وسيلة للوصول إلى الجمهور الذى يستهدف التأثير عليه . ولا تقتصر عملية التثقيف النسائى على الجانب القيمى والسلوكى فقط بل

يجب أن تمتد إلى إكتساب مهارات جديدة فى الشئون المنزلية ومسائل الرعاية الصحية والصناعات المنزلية التى تعمل على رفع مستوى دخل الأسرة .

إن أخطر ما يرتبط بالتحضر من تحولات هو التغير فى أسلوب الحياة الاجتماعية والقيم الحضارية من الإتجاه التقليدى بما يتميز من إيقاع بطئ لحياة الفلاح فى القرية أو البادية إلى روح أكثر تقبلاً للتغير وإيقاع سريع بميزان الحياة الحضرية بوجه عام وحياة العامل الصناعى بصفة خاصة . وهنا تستطيع الخدمات الإذاعية أن تقوم بدور أساسى فى التبشير بالقيم وتدعيم القيم التى تخدم التطور ، ومحاربة القيم التى تعوقه ، وهى تتمكن من أن تلعب دوراً هاماً فى تطوير أنماط السلوك الإجتماعى بما يتلاءم مع ظروف الحياة الجديدة . إن الإذاعة بمعايشتها اليومية لجمهور المستقبلين ومحاصرتهم بألوان البرامج الإذاعية المختلفة ، التثقيفية والترفيهية والإعلامية ، تستطيع أن تلفت الأنظار إلى هذا كله بطرق مباشرة أو غير مباشرة ، بعيدة عن الشكل التعليمى أو الوعظى ، كما تستطيع أن تقدم النماذج التى تحتذى وتضع النماذج المخالفة فى إطار منفر أو غير مرغوب . وفضلاً عن ذلك فإنه لابد أن يكون مفهوماً أن دور الإذاعة فى هذا المجال ينبغى أن يرتبط بالدور الذى تقوم به الأجهزة الأخرى المؤثرة فى عقل الجمهور ووجدانه: كالمدرسة والنادى و. . صحيفة والمسرح الشعبى والعروض السينمائية ، بحيث تتجه كلها فى نفس الإتجاه ولا تتعارض فيما بينها فتعرض الجمهور للتمزق وفقدان الثقة والبلبلة الفكرية . ولا يمكن أن تتم عملية التغيير القيمى والسلوكى عن طريق المؤثرات الخارجية وحدها ، بل لابد أن تنبع من داخل الجمهور ذاته ، لأنه هو الذى يتخذ قرار التغيير بعد المناقشة والحوار، وكل الذى يمكن أن تفعله المؤثرات الخارجية - كالخدمات الاذاعية - هو حفز الجمهور على التغيير وتقديم ما يلزم لهذه العملية من

معلومات ومبررات ونماذج.

كذلك تتمثل بعض مشكلات التنمية فى هبوط مستوى الوعى الصحى وإنخفاض مستوى النظافة وإنتشار الأمراض وضعف الضبط الإجتماعى الأولى وإضطراب أنماط الإستهلاك ، وغيرها من مظاهر الإهمال ومن مشكلات تحتاج فى علاجها إلى قدر ملائم من الوعى الجماهيرى بطبيعة المشكلات وبأسلوب مواجهتها . ولابد أن تقوم الإذاعة بدورها فى هذا الصدد معتمدة على برامجها فى الدرجة الأولى وما تقدمه خلالها من معلومات ونماذج ، بما تتميز به عن قدرة على مصاحبة الفرد ساعات طويلة من يومه تستطيع خلالها أن تلح بطريقة غير منفرة ، فتضيف معلومات جديدة أو تقدم الردود على الإستفسارات أو تقلب الموضوع على أوجهه المختلفة . ويتصل بهذه الموضوعات أيضاً التوعية السياسية والقومية ، فلابد أن يرتبط المواطن بمشاكل مجتمعه حتى يزداد إحساسه بالإنتماء إلى المجتمع الكبير ولا ينغلق داخل مشكلاته الذاتية ويزيد بذلك إنفصاله عن المجتمع الكبير الذى يعيش فيه . ومن أهم أوجه التوعية التى يجب أن تضطلع بها الإذاعة بشقيها (الراديو والتليفزيون) فى قضايا التنمية ، حفز المواطنين إلى ضرورة الإشتراك فى حل القضايا العامة والمساهمة بإبداء الرأى أو بذل الجهد لأنه بدون المشاركة العامة فى حل كثير من مشكلات التنمية لن يقدر لها أن تحل .

رابعاً : نحو أسس عامة توجه سياسات الاتصال الجماهيرى فى المجتمع المصرى

نود أن نختتم هذا الفصل بمجموعة من القضايا العامة التى تعتبر بمثابة توصيات تصلح لتكوين فلسفة جديدة يمكن أن يستفاد منها فى توجيه سياسات الاتصال الجماهيرى فى مجتمعنا المصرى ، نوجزها على النحو

التالى :

١- ينبغى أن يخضع الإعلام المصرى بكافة أجهزته ومؤسساته العاملة لخطة شاملة تضع الإطار العام والمبادئ الرئيسية والأهداف المنوطة بهذه العملية ، وتكون مهمتها هى التخطيط والتوجيه والمتابعة ، بينما تترك عمليات التنفيذ والبرمجة للأجهزة الفرعية والمتخصصة .

٢- ضرورة إنطلاق وسائل الاتصال سواء المقروءة منها أو المسموعة أو المرئية ، من فلسفة واضحة تحدد أهداف العملية الإعلامية فى مصر ، وتقوم كافة الأجهزة الإعلامية بالإهتداء بهذه الفلسفة ، حماية لها من الإرتجال والتخبط الذى يؤدى إلى الوقوع فى التناقض أحياناً أو السطحية أحياناً أخرى .

٣- لا ينبغي أن يقتصر دور الإعلام على مجرد القيام بالعملية الاخبارية أو بتوصيل المعلومات ، بل يجب أن يمتد إلى ما هو أبعد من ذلك فيحدد المشكلات ويقرر الأولويات ويقترح الحلول ، ويضع البدائل مما يتيح له التأثير فى إدراك الشباب لإحتياجاته وفى كيفية تلبية هذه الإحتياجات .

٤- ضرورة عدم تبديد الجهود والأموال فى سبيل الترويج لمبدأ معين أو فكرة قد تكون مزيفة فى أ..ا ..ا ومضللة للجماهير .

٥- الإبتعاد بقدر الإمكان عن الحديث عن القلة المميزة أو المحتكرة والحاجة إلى خلق أبطال إيجابيين ، والبطل هو الشخص الحقيقى أو الوهمى الذى تمجده القصص والروايات والذى يمثل الإنسان الجديد ، ويصبح مصدر إلهام لملايين الشباب بفضل المثال الذى يضربه ، وقد يكون هذا البطل عاملاً بسيطاً أو فلاحاً أو جندياً فى الجيش أو أحد المثقفين العاديين الذى يمتاز بسعيه الحثـ ث إلى كل ما هو عظيم ، وبصفاته الخلقية المشرفة .

٦- معارضة كل ما من شأنه أن يهبط بقيمة الإنسان أو يقلل من مستوى وعيه بإنسانيته وهى الظاهرة التى تبدو واضحة فى كثير من المؤلفات التى تدعو إلى تمجيد القسوة وتنادى بالفردية والأنانية ، وتنشر صوراً مغرية لرجال أحرزوا نجاحاً فى حياتهم عن طريق إنتهاك المعايير الأخلاقية والإنغماس فى اللذات بفضل أموالهم الطائلة .

٧-ضرورة إبراز الطابع القومي لمصر فى مختلف المواد الإعلامية ودعم إيجابيات الشخصية المصرية والتصدى لسلبياتها .

٨- تدعيم قيمة العمل الخلاق الذى يحقق الصالح العام للمجتمع بأسره ، وحث الشباب على المحافظة على الملكية العامة وتنميتها ، وتدعيم الروح الجماعية فيهم والقدرة على الإحترام المتبادل والإهتمام بقيم الأسرة وتربية الأطفال .

٩- الإهتمام بإحتياجات الجمهور الفعلية ، وإعتبارها المنطلق الأول لتخطيط البرامج الإعلامية والتخلى عن الأهداف المتعلقة بالربح الخاص والنفعية السياسية وبالحاجة إلى الحفاظ على الوضع الراهن لمؤسسات الإتصال الحالية .

١٠- تحاشى الأحاديث والصور والإعلانات والمادة الإعلامية التى تستهدف الإثارة بكل معانيها ، وبما ينطوى عليه ذلك من إسهاب فى الحديث عن الجريمة أو الجنس ، حيث تلجأ بعض أجهزة الإعلام فى بعض المجتمعات إلى إطلاق العنان للإنحطاط الحسى والجنسى الذى يسيطر على أذهان الشباب وعلى العادات الحديثة فيتحول فى النهاية إلى شئ دنئ ومؤسف للغاية .

١١- الإبتعاد عن المبالغة فى إرتداء الأزياء الثمينة والحلى والتزين

بالنسبة لمذيعات التليفزيون وممثلات المسرح والسينما لأنهن عادة مايكن محل تقليد عدد كبير من الفتيات .

١٢- التصوير الواقعى للأحداث ولطبيعة الحياة الحضرية فى إضفاء سمات ثقافية وخصائص مستعارة من دول أخرى ومجتمعات تختلف فى ثقافتها عن مجتمعنا ، وينطبق ذلك على ما يتعلق بتصوير طبيعة المنزل المصرى بمقوماته ومحتوياته ونوعية آثاثه ، وأسلوب حياة الإنسان المصرى .

١٣- عدم الإقبال على التقليد الأعمى لكل ما هو وافد من الغرب ، سواء فى مجال الأدب أو الفن أو التقاليد والعادات وآداب السلوك. ولو أردنا أن نقتبس بعض جوانب من الأدب أو الفن فليكن ذلك فى حدود ما يتطلبه واقعنا المصرى بماله من قيم أصيلة عريقة وإحتياجات ملحة .

١٤- الإهتمام بالتكوين العلمى الأكاديمى للعاملين فى مؤسسات الإعلام الجماهيرى وخاصة المخرجين والمذيعين والمحررين ، والقائمين بإعداد البرامج الإعلامية ، حتى يكونوا على مستوى المسئولية لحظة قيامهم بالدور المنوط بهم.

١٥- ضرورة الإهتمام بالتغذية المرتدة من جمهور الشباب بوجه خاص وتوصيلها إلى القائمين بالإعلام والحرص على نقلها إلى الجمهور كله وذلك من أجل ضمان مساهمة فئة الشباب فى محصلة الإعلام وفى سياسته .

١٦- التوسع فى الإستقبال الجماعى للبرامج الإعلامية ، ويتم ذلك عن طريق تجميع عدد من الشباب حول بعض البرامج الإذاعية أو التليفزيونية أو الصحف والمجلات والكتب تحت إشراف رائد تختاره الجماعة يستطيع أن يوجه التعليق على مضمون البرامج ويقود الحوار بين الجماعة ، ثم يرسل نتائج المناقشات إلى أجهزة الإعلام للإستفادة منها فى تطوير

برامجها . ويمكن أن تتم عملية التوسع هذه فى قصور الثقافة والأندية والمدارس ، ودور العلاج والإصلاح.

١٧- محاولة إيجاد توازن فيما يختص بتدفق المواد الإعلامية المستوردة أو المقتبسة من الخارج، بين تلك التى تأتى إلينا من غرب أوروبا وأمريكا ، والتى تأتينا من أوروبا الشرقية . وينطبق ذلك على كافة أجهزة الإعلام التى تستعين بالأخبار المكتوبة أو المصورة أو الأشرطة المسجلة ، والأفلام والكتب ، والمنشورات وغيرها .

١٨- تشجيع الشباب والأطفال فى مراحل العمر المختلفة على الإهتمام بالقراءة والإطلاع ، وتكون نقطة البدء متمثلة فى مرحلة ما قبل الإلتحاق بالمدرسة ، حيث تخلق الرغبة فى القراءة عند الطفل بواسطة تلاوة بعض القصص عليه بالإعتماد على كتاب صغير وشرح مضمون القصة ثم مطالبته بإسترجاع ما قد فهمه منها ، وهذا ، هو الأسلوب المتبع فى دور الحضانة ومدارس الأطفال فى كل من إنجلترا وفرنسا بوجه خاص .

١٩- تشجيع القراءة الحرة بالمدارس وخارجها ، ويكون ذلك عن طريق تدعيم مكتبات المدارس بأعداد إضافية من الكتب العلمية والثقافية والأدبية ، وتزويدها ببعض العاملين المثقفين الذين يقومون بدور الإرشاد والتوجيه العلمى . ولا يفوتنا فى هذا المقام أن ننوه إلى أهمية التوسع فى إنشاء قصور الثقافة فى القرى والأقاليم والتوسع فى إقامة معارض للكتب المتخصصة والعامة ، والحرص على بيعها بأسعار فى متناول الجميع .

٢٠- تشجيع المؤلفين والكتاب على إخراج كتب للأطفال تتناول كافة فروع المعرفة وذلك ضماناً لتنمية قدرة الطفل على التفكير العلمى السليم وتشجيعه على الإبتكار والتعلم الذاتى .

٢١- تنمية قدرة الشباب على الحوار والنقد البناء ، ولا يتأتى ذلك إلا عن طريق إستخدام الحوار فى المناقشات السياسية وكذلك الحوار التمثيلى الذى يعرض للرأى والآراء الأخرى فى مختلف مجالات الحياة ومواقفها الإجتماعية والسياسية والإقتصادية .

٢٢- تدعيم البحوث الإجتماعية فى مجال الاتصال الجماهيرى ، لتحديد ، نوعية القطاعات المستهدفة فى الوسائل المختلفة والوقوف على طبيعة المشكلات التى تعانيها وظروفها الإجتماعية والثقافية حتى يمكن لكل وسيلة منها أن تحدد الموضوعات التى تتناولها وطريقة معالجتها ، وفضلاً عن ذلك فإن مثل هذه البحوث تفيد فى قياس حجم الإستقبال وردود الفعل الجماهيرية .

الفصل العاشر

التحليل الاقتصادى السياسى النقدى للاتصالات الجماهيرية

الفصل العاشر

التحليل الاقتصادي السياسي النقدي للاتصالات الجماهيرية

مقدمة :

نهتم في هذا المقام بما أطلق عليه « التحليل الاقتصادي السياسي النقدي للاتصالات الجماهيرية » . ومما لاشك فيه أن الجميع - بما في ذلك رجال السياسة والأكاديميين - متفقون اليوم علي أن أنساق الاتصالات الجماهيرية تعتبر جزءاً من الصناعات الثقافية ، أي أنها تنطوي علي ماتنطوي عليه الصناعات الأخري من عمليات إنتاج ، وتوزيع ، واستهلاك .

لكن ما المقصود بالاقتصاد السياسي النقدي هنا ؟ ولماذا أطلقت عليه صفة النقد ؟

الحقيقة أن هناك رائدين من أهم الرواد المعاصرين في هذا المجال الدراسي قاما بالاجابة علي هذين السؤالين ، وهما «بيتر جولدينج» و«جراهام ميردوك»[1] فأشارا إلى أن ما يميز منظور الاقتصاد السياسى النقدى تركيزه علي العلاقة المتبادلة بين الأبعاد الرمزية والاقتصادية للاتصالات العامة أو الجماهيرية . فهو يهتم بمسألة جوهرية وهي كيف تكون لتلك الأساليب المختلفة لتمويل وتنظيم الانتاج الثقافي ، آثار ونتائج هامة بالنسبة لمستوي الخطب والأحاديث والتصورات السائدة في المجال الجماهيري . وإذا كان هذا التحليل نقديا ، فمعناه أنه يعتمد علي

---

(١) أنظر :
Curran J.,curvitch M., eds; Mass Media and Society 1991, chap. 1, pp. 15-16.

فهم متعمق نظرياً لواقع النظام الإجتماعي الذي تجري فيه دراسة الاتصالات الجماهيرية بصفة خاصة والظواهر الثقافية بعامة .

ولذلك ، فإن هذا المنظور الذي يطلق عليه الاقتصاد السياسي النقدي أصبح يشكل نظاماً علميا أو لنقل حقلا معرفيا متخصصا داخل كليات العلوم الاجتماعية ينتقى معظم أعضائه ممن تدربوا فى مجالات علم الاقتصاد والسياسة وعلم الاجتماع . وأما أقسام الدراسات الثقافية وبرامجها ، فما زالت تحتل مواقعها داخل كليات الدراسات الإنسانية أو مايطلق عليه الانسانيات ، ويقوم عليها متخصصون وباحثون ممن سبق لهم القيام بدراسات أدبية وتاريخية . ويهتم هؤلاء بما يسمى بتشكيل المعني أو تكوينه ، أي كيف ينتج المعني من خلال أشكال تعبيرية خاصة ، وكيف يتحول باستمرار ويتبدل ، بل ويتحلل من خلال ممارسات الحياة اليومية .

ومن ثم فقد أثمرت هذه الدراسات عدة مجالات متميزة وإن كانت مترابطة ، منها : **أولا** ، مجال يركز علي تحليل النصوص الثقافية ، بما في ذلك من نصوص أنتجتها صناعات الوسائل الاعلامية ، وينصب التحليل هنا علي النظر إلى أشكال الأدوات الاتصالية بوصفها آليات لصياغة المعاني وترتيبها بطرق معينة وليس على مجرد أنها أدوات لنقل « الرسائل الإعلامية » إلي المستهلكين [1]. وهناك **مجال آخر** أو محور إهتمام ثان في بحوث الدراسات الثقافية ، يهتم بالطريقة التي يفسر بها أفراد الجمهور منتجات أدوات الإتصال ويدرجونها ضمن وجهات نظرهم نحو العالم ويصنفونها داخل أساليب حياتهم .وجدير بالذكر أن هذا الاهتمام الأخير يكشف عن خاصية الإبداعية عند المستهلكين ، ويقدم حجة مناهضه قوية

---

(١) يجرى التمييز هنا بين تحليل النصوص الثقافية ، وتحليل المضمون بما ينطوي عليه الأول من خصائص غير موجودة في الثاني. فبينما ينظر تحليل المضمون إلى معنى فعل معين في دراما تلفزيونية مثلا على أنه محدد بصفة مسبقة وبالامكان تفسيره من خلال وضعه في النص أو علاقته بنصوص أخرى ، تؤكد الدراسات الثقافية أن المعنى متغير وأنه يعتمد على السياقات التي توفرها الرواية ككل والدعاية السابقة التى مهدت للعرض ولنجومه .

وضرورية لنماذج التغيرات البسيطة«لآثار» الوسائل الإتصالية . فأعضاء الجمهور يتميزون بالإيجابية ، وهم يناضلون باستمرار لإضفاء قيمة علي موقفهم وجعله ذا مغزي ودور في التحديد والتفسير. ومن ثم فهم من وجهة النظر هذه يمثلون « ذوات إيجابية Active supjects وفاعلة ، بدلا من كونهم « موضوعات سلبية » Passive Objects لنسق إنتـاجي مسيطر (١).

لن نستطرد أكثر من ذلك في الحديث عن الدراسات الثقافية لان هدفنا لاينصب عليها في حد ذاتها ، وإنما ذكرت لتوضيح بعض جرانبها الهامة وكذلك تحديد مايمكن أن يكون عليه الاختلاف بينها وبين مانحن بصدده من تحليل إقتصادي سياسي نقدي .

خصائص الاقتصاد السياسي النقدي :

تتضح خصائص الشئ أو الظاهرة أو نموذج الفكر أو أسلوب الدراسة والتحليل من خلال مقارنتها بشئ أو ظاهره أو نموذج أو أسلوب آخر قريب أو بعيد من حيث الشبه أو الأختلاف ،

ومن هذا المنطلق فقد حددت خصائص التحليل الاقتصادي السياسي النقدي من منظور اختلافه عن الاقتصاد التقليدي وعلي ذلك فإنه يتميز بأربع خصائص ، هي : **أولا** ، أنه كلي ، **وثانيا** أنه تاريخي ، **وثالثا** أنه شديد الاهتمام بالتوازن بين المشروع الرأسمالي والتدخل الحكومي ،**ورابعا** أنه يمتد إلي ماوراء المسائل الفنية المتصلة بالكفاءة ، ليلتزم بقضايا أخلاقية أساسية متمثلة فى العدالة ، والمساواة ، والمصلحة العامة .

أما عن الخاصية الأولى فهي تتجلي في اهتمام الاقتصاد السياسي

---

(١) يلاحظ أن هذا المدخل يمثل جزءا من محاولة كبري من جانب الدراسات الثقافية لتوجيه النظر إلى أهمية الجمهور بما يحمله من معتقدات وما يؤديه من ممارسات ، في فهم وتفسير المادة الثقافية . ولذلك فالمدخل يمثل هجوما قويا ضد الأفكار الساذجة لنظريات « الآثار» الاتصالية ، وضد النظرة البسيطة للثقافة الشعبية بأعتبارها متهافتة.

النقدي بالعلاقة المتداخلة بين التنظيم الاقتصادي والحياة السياسية الاجتماعية والثقافية .ففي حالة الصناعات الثقافية يقول أنصار هذا التحليل إنهم يهتمون بتتبع أثر الديناميات الإقتصادية في مستوى التعبير الثقافي العام وتنوعه وإختلافه وإمكانية إتاحته للجماعات الاجتماعية المختلفة .

وإذا كان الإقتصاديون السياسيون الليبراليون يركزون على «التبادل» في السوق من منطلق أن المستهلكين يختارون مابين السلع المتنافسة حسب فائدتها وتحقيقها للإشباع ، ويعتقدون أن كلما أتيحت فرصا أوسع لكي تقوم قوي السوق بدورها ، زادت حرية الاختيار أمام المستهلك ،فهم ينادون بتطبيق برامج التحول الي القطاع الخاص.وفي مقابل ذلك فإن الإقتصاديين السياسيين النقديين حولوا الاهتمام - تأثرا بماركس - من دائرة التبادل إلى مجال التنظيم الذي يشمل الملكية والانتاج .

وفي مقابل إهتمام الإقتصاديين الليبراليين بالأفراد ذوي السيادة في النظام الرأسمالي ، ينطلق الإقتصاد السياسي النقدي من قاعدة العلاقات الإجتماعية ولعبة القوة . إنه يهتم باكتشاف : كيف أن صنع المعنى وتبنيه يتشكلان على كل المستويات بواسطة كافة المفارقات البنائية في العلاقات الإجتماعية ،ويتفاوت ذلك من الطريقة التي تصنع بها الأنباء بواسطة العلاقات السائدة بين ملاك الصحف ومحرريها أو الصحفيين وبين مصادرهم إلى الطريقه التي تتأثر فيها مشاهدة التلفزيون بنوعية تنظيم الحياة المنزلية وعلاقات القوة داخل الأسرة .

إن الاقتصاد السياسي النقدي ينظر إلي الديناميات الإقتصادية بوصفها محددة للخصائص الرئيسية للبيئة العامة التي يقع فيها النشاط الإتصالي ، أو يحتل مكانه ، وليس باعتبارها تمثل تفسيرا كاملا لطبيعة هذا النشاط .

وأما عن الخاصية الثانية للاقتصاد السياسي النقدي وهي التي تتمثل في أنه تاريخي ، فينبغي أخذها بمعني خاص . حيث يستعين كل من « بيتر جولدينج » و« جراهام ميردوك» في تحديد هذا المعنى الخاص للصفة التاريخية ، بمصطلحات قام بصكها المؤرخ الفرنسي الكبير « فيرناند بروديل» Fernand Broudel حين قال إنها تعني بكيفية إرتباط «فتره الأحداث فائقة السرعه في حركتها ، وذلك هو موضوع دراسة علم التاريخ التقليدي » بتلك « الإيقاعات البطيئة - لكنها ممكنة الإدراك » والتي تميز تاريخ التكوينات الإقتصادية ونظم الحكم ، الذي يتكشف تدريجيا . وهنا تطرح أربع عمليات تاريخية تهم الاقتصاد السياسي النقدي للثقافة، هي:

نمو وسائل الإتصال ، والتوسع في الشركات الكبري ، وعملية التحول السلعي ، والدور المتغير للدولة وللتدخل الحكومي .

لقد إزداد إنتاج وسائل الإتصال وأصبح يدار بواسطة شركات كبري ويوجه طبقا لمصالحها وإستراتجياتها . وليس ذلك بجديد ، ولكن مايلفت النظر أكثر ،تلك الدفعة القوية تجاه التحول إلي القطاع الخاصPrivatization وإنهيار فاعلية المؤسسات الثقافية التي تمول بواسطة الحكومة أو القطاع العام . وكان من نتيجة هذا كله إزدهار عملية كبري ثالثة ، وهي ما أطلق عليه « التحول السلعي« Commodification » للحياة الثقافية ، أي أن منتجات الثقافة أصبحت سلعا تنتج لتبادلها بسعر معين . ومن هنا أصبح المشتري القادر هو محور إهتمام السوق وأصبحت المفارقات في دخل الأسرة هي المتحكم الأساسي في إمكانية الحصول علي وسائل الاتصال احديثة(وخاصة الفيديو ، والكمبيوتر المنزلي ، والهوائيات الحديثة) أما عن الإعتبار الاخير وهو الدور المتغير للدولة ، فقد إهتم الإقتصاديون السياسيون بتحديد المجال الملائم لتدخل الدولة ومدى هذا التدخل . حيث

نجد أن الكلاسكيين منهم ، وكل من يناصروهم ، يبدأون بالحجة التي قوامها أنه ينبغي تقليص التدخل الحكومي في الحد الادنى، وإعطاء أكبر فرصة لقوي السوق لتمارس حريتها في العمل . أما الإقتصاديون السياسيون النقديون، فيشيرون الى المفارقات الكبري الظالمة التي تتميز بها نظم السوق ويرون أنه لاسبيل لتحجيمها وتقنينهاإلا بالتدخل الحكومي .

والحقيقة أن الحجج التي يثيرها الإقتصاد السياسي حول التوازن الملائم تحقيقه بين القطاع العام والخاص ،ليست حججاً فنية خالصة لكنها منطوية على وجهات نظر متباينة ، حول مايمكن أن « يشكل الصالح العام »لكن يحكمها في الأساس عند أنصار الإقتصاد السياسي النقدي مبدأ أخلاقي وهو حرية الاختيار التي ينظمها تدخل الدولة المعني برفع مستوى الثقافة العامة ، ودعم المعرفة العامة وتوفير الترفيه الملائم والمفيد ومن هنا يتخذ الإقتصاد السياسي النقدي هذا الخط لتبني فكرة أساسية قوامها الربط بين تأسيس المجتمع الصالح والتوسع في حريات المواطنة . فالمواطنة في أوسع معانيها من بين أهم الشروط التي تتيح للناس أن يصبحوا أعضاء للمجتمع كاملي العضوية علي كافة المستويات . ويتعين علي النظم الإتصالية - في وضعها المثالي - أن تساهم في تحقيق هذه الشروط بطريقتين هامتين هما ، أن توفر للمواطنين سبل الحصول علي المعلومات ، والمشورة والنصح والتحليل الذي يمكنهم من معرفة حقوقهم ومن متابعتها بفاعلية . وأما الطريقة الأخيرة لتحقيق الشروط المذكورة فهي قيام تلك النظم بتوفير مستوى من الاعلام والتفسير والحوار حول مجالات تنطوي علي الخيارات السياسية ، وتمكن الناس من التعبير عن الاختلاف في الرأي وإقتراح البدائل .

مهام الاقتصاد السياسي في الممارسة :

من أهم التحليلات التي أجريت لمجالات الإقتصاد السياسي للاتصالات العامة ، ذلك الذي قام به كل من «بيتر جولدنج» و« جرهام ميردوك » ، حيث حصرا هذه المجالات في ثلاث هي :

أولا : مجال يهتم بإنتاج السلع الثقافية ، وذلك من حيث طبيعة التأثير الذي يمارسه هذا الإنتاج على مستوى الاستهلاك الثقافي .

وثانيا : مجال يعني بالإقتصاد السياسي للنصوص ، أو المحتوي الثقافي ذاته بهدف توضيح كيفية إرتباط التصورات والمعاني المعروضة في منتجات الوسائل الإتصالية بالوقائع المادية لأنتاجها وإستهلاكها .

وأخيرا : المجال الذي يتعلق بالإقتصاد السياسي للاستهلاك الثقافي لبيان العلاقة بين إنعدام التكافؤ المادي والثقافي أو التفاوتات في هذين الحقلين [1] وستتولي في الصفحات القليلة القادمة شرح كل مجال من هذه المجالات الثلاثة علي حدة مع الإشارة الى أمثلة لنتائج دراسات وبحوث طبقت في كل منها.

إنتاج المعني ممارسة للقوة :

يشير « جولدينج » و« ميردوك » إلى أن« فيليب إليوت » أورد - بعد مطالعة شاملة للتطورات الحادثة في بريطانيا أوائل الثمانينات - مامعناه أن الدائرة العامة قد تآكلت علي نحو خطير بفعل تلك التطورات الحديثة . حيث عملت التطورات التكنولوجية والإقتصادية علي تعزيز « عملية مستمرة لتحويل الناس من الإندماج في المجتمعات بوصفهم مواطنين سياسيين موالين للدولة ، إلى دمجهم في عالم مؤسسي يضم شركات كبري (إعلامية) ، بوصفهم وحدات إستهلاكية ،

كما أضاف « إليوت » إلي ذلك قائلا إن المثقفين بوجه خاص سحبوا من تلك المنتديات العامة التي كانوا يتمكنون فيها من الإلتزام بثقافتهم في الخطاب النقدي . هنا يواجهنا تساؤل أساسي ونحن بصدد الإقتصاد

---

(١) أنظر المرجع السابق ص ٢٢ ومابعدها .

السياسي للإتصالات ، وهو :

كيف تعمل التغيرات الحادثة في العوامل المؤثرة التي تتحكم في الانتاج والتوزيع الثقافي ، علي تحديد أو تحرير الدائرة العامة أو دائرة الحوار العام ؟

إن الإجابة علي هذا السؤال ، تدعونا للاهتمام بقضيتين رئيسيتين ، هما :

١- نموذج الملكية الذي يسود مثل هذه المؤسسات ، ونتائجه بالنسبة للتحكم في أنشطتها أو ضبط هذه الأنشطة .

٢- طبيعة العلاقة بين التدخل من قبل الدولة وهذه المؤسسات الاتصالية . وسوف نتناول كل قضية من هاتين القضيتين علي حده في الفقرات القليلة التالية .

لقد لاحظ منظرو الديمقراطية وجود تناقض أساسى بين تلك **الفكرة المثالية التي** مفادها أن أدوات الاتصال الجماهيري ينبغي أن تعمل كدائرة عامة أو مجال عام للقاء الجماهيري ، والواقع الذي ينطوي علي ملكية خاصة مركزة . ولذلك خشي هؤلاء بل وتخوفوا من إستخدام الملاك لحقوق ملكيتهم في تقييد حرية تدفق المعلومات ، وتحجيم الحوار المفتوح الذى تعتمد عليه روح الديمقراطية وتزدهر فيه حيويتها . ومما أثار هذه المخاوف أكثر من أي وقت مضي ، ظهور أقطاب الصحافة الكبار في بداية القرن العشرين فالامر لم يقتصر فقط علي ملكيتهم للصحف والمؤسسات الإعلامية الكبري ، وإنما لم يجدوا حرجا في إستخدامها لتدعيم قضاياهم ومصالحهم السياسية ،بل واستخدموها أيضا لتشويه سمعة من يختلف معهم . وقد حدث هذا علي يد ملاك للصحافة أمثال « بوليتزر » و«هيرست» في الولايات المتحدة ، و«نورث كليف » في بريطانيا .

وقد زادت المسألة تفاقما في السنوات الأخيرة بظهور المؤسسات الإعلامية الكبرى التي تمتلك وسائل إتصال متعددة في نفس الوقت ، كالمؤسسة التي تشتمل على إهتمامات صحفية وأنشطة للنشر عبر القارات وكذلك شبكة إرسال تلفزيونية ومحطة خدمة إذاعية ...

هذا ، وقد أضاف ظهور المؤسسات الاعلامية الكبرى بعداً جديداً إلي الحجة القديمة المتعلقة بسوء إستخدام المالك لسلطته. إذ أن **الإنتاج الثقافي** يتأثر تأثراً قويا بالاستراتيجيات التجارية التي تدور حول الدعم المتبادل الذي يستغل التداخل بين الإهتمامات الاعلامية في الوسائل المختلفة للشركة الواحدة . ومثال ذلك أن صحف الشركة قد تعطي فرصة النشر بالمجان لمحطاتها التلفزيونية ،كما يمكن لأقسام التسجيل والكتب أن تغذى منتجات تتصل بفيلم جديد ... وأما الأثر الذي ينجم عن ذلك فيظهر في الاقلال من تنوع السلع الثقافية التي تنتجها شركة معينة في الدورة الواحدة (يومية ، أسبوعية ، شهرية ...) .

ومعني ذلك أنه علي الرغم من إحتمال وجود سلع أكثر في الدورة الواحدة ، فإنها تميل إلي أن تمثل كلها أشكالا مختلفة من نفس الموضوعات الأساسية والصور الاساسية .

ولكن ماعلاقة **الدولة** بنشاط هذه المؤسسات والشركات الكبري ، بعدما تبينا تقلص التنوع الثقافي لمنتجاته؟

إن المعترض الرئيسي لسبيل هذه العمليه تمثل - تاريخياً - في تدخل الدولة ، حيث إتخذ هذا التدخل شكلين أساسين هما :

أولا ، تنظيم المشروعات التجارية لتحقيق الصالح العام ، وذلك من خلال هدف يتمثل في ضمان تنويع الإنتاج الثقافي ، بما ينطوى عليه ذلك من أشكال ليست مؤهلة للإستمرار في ظل ظروف السوق الصرفة (ومثال

ذلك أن شركات التلفزيون التجارية في بريطانيا ، طولبت بعمل بعض البرامج لصالح الأقليات) .

وثانيا ، تدخل الدولة بالتعاقد مع المشروعات التجارية بواسطة أشكال مختلفة من التمويل العام بهدف تحقيق التنوع الثقافي .

ومع ذلك ، فقد تغير هذا النظام تغيرا جوهرياً في العقدين الأخيرين نظرا لتطبيق سياسات التحول الي القطاع الخاص [١]. حيث بيعت بعض المشروعات الثقافية الكبرى ،مثل محطة القناة الاولي في التلفزيون الفرنسيTF1 لمستثمرين في القطاع الخاص . وقد أدخلت السياسات الليبرالية أشكالاً جديدة من الملكية الخاصة في أسواق كانت من قبل مغلقة أمام المنافسة ، مثل الهيئات الاذاعية في عدد من الدول الاوربية كما تغيرت اللوائح والنظم لتسهيل حرية الإجراءات الرسمية أمام الملاك والمعلنين . وكانت المحصلة النهائية لهذه التغيرات هي الزيادة الهائلة في ثروة وقوة الشركات الإعلامية الكبرى ، وبالتالي تفاقم خطورة توجه الثقافة العامة بواسطة المصالح الخاصة ، وقيام هذه الاخيرة بالتحكم في مسار الأولى .

إنها لمهمة أساسية للإقتصاد السياسي النقدي أن ينهض برصد تلك التحولات التي طرأت علي التوازن بين المشروع التجاري (القطاع الخاص)والمشروع العام (الذي يستهدف مصلحة الجماهير)، بل ويقوم بتتبع تأثيرها علي التنوع الثقافي . وقد أشار كل من « جولدنج» و« ميردوك» إالي أن ثمة مجموعة أبعاد لهذه العملية ، نذكرها علي النحو التالي :[٢]

(١) كان التحول ألى القطاع الخاص Privatization فى المجال الإعلامى متمثلاً فى بيع بعض المؤسسات أو الهيئات الإعلامية التابعة للدولة ، لشخص أو مجموعة أشخاص بهدف إمتلاكها وإدارتها ...

(٢) أنظر نفس المرجع ص ٢٤ .

أولا ، أصبحت هيئات معينة تابعة للدولة . كالجيش والشرطة ، من أهم المستخدمين الكبار لتكنولوجيا الإتصالات سواء بغرض الإشراف والمراقبة أو في إستعمالها الخاص .

وثانيا ، أصبحت الادارات الحكومية وهيئات الدولة من أهم منتجي البيانات العامة بمختلف صورها وأشكالها بدءا من الإحصاءات الرسمية وأقوال الصحافة اليومية إلي الحملات الإعلانية العامة .

وثالثا، عملت الحكومة علي تمديد أو توسيع مجال وظائفها التنظيمية والتقنينية في علاقتها ببنية الصناعات الإعلامية (وذلك من خلال القيود التي وضعت على ملكيتها وتسعيرها) وكذلك بمستوى التعبير العام المسموح به (من خلال القواعد والضوابط المتصلة بمجالات معينة مثل كل مامن شأنه التعرض للذوق العام أو إفساده ، والتحريض علي الكره العنصري ، والأمن القومي ...) .

وأخيرا ، وربما أهم بعد علي الإطلاق ، هو مايتعلق بقيام الحكومات الديموقراطية الليبرالية بتوسيع نطاق الأنشطة الثقافية التي تمنحها إعانات مالية وذلك إما بطريقة غير مباشرة كعدم فرض ضرائب تصاعدية علي الصحف مثلا ، أو علي نحو مباشر يتم من خلال مختلف أشكال المنح . وتتفاوت هذه المنح من الأموال التي تخصص للمتاحف والمكتبات ،والمسارح إلي رسوم الرخصة السنوية الإجبارية التي يدفعها حائزو أجهزة التلفزيون لتمويل هيئة الإذاعة البريطانية BBC ونسميها عندنا « إذاعة لندن »[1].

وجدير بالذكر في هذا الصدد أنه يتعين على الإقتصاد السياسي أن

(١) نشأت هذه الإذاعة وتطورت فى بريطانيا كمؤسسة شبه غامة ، حيث يعبر عن مبادئها المتصلة بالخدمة العامة فى القانون والعرف والممارسة . وقد حددت أهدافها وخصوصا فى ظل مديرها العمومى الأول « جون ريث John Reith » باعتبارها تقوم برسالة فى : الإعلام ، والتعليم ، والترفيه ، مبتعدة فى ذلك كل الابتعاد عن كل غرض تجارى و ربحى .

يوضح كيف تؤثر العلاقة بين أجهزة الإعلام والدولة علي مستوى التعبير ونوعه، ومانتائج هذه العلاقة علي الدائرة العامة أومجال الحوار الجماهيري ؟ وعلي سبيل المثال يبرز لنا : مالنتائج التي ترتبت علي الإنفصال الفعال للاذاعة البريطانية ، عن قوى السوق ؟

إنه لابد وأن يثبت لنا في التحليل الأخير أن الضغط المتزايد علي الاذاعة البريطانية من أجل أن تنافس للحصول علي مزيد من الدخل (غير رسوم الرخصة المشار إاليها آنفاً) قد بدأ يحجم بالفعل مستوى أنشطتها ونوعية مخرجاتها .

يضاف الي ماسبق أيضا أن الدولة - أية دولة - ليست مجرد منظم للمؤسسات الإتصالية أو موجه لاجهزة الاعلام ، ولكن هي ذاتها تعتبر بمثابة « قائم بالاتصال » تتمتع بقوة هائلة . ولذلك فإن كيفية ممارساتها لهذه القوة ، مسألة هامة في الاقتصاد السياسي للثقافة . وتبدي الحكومات حرصها الشديد علي تدعيم وجهات نظرها الخاصة بشأن تطوير السياسة ، وكذلك علي تأكيد أن المبادرات في مجال التشريع أصبحت مفهومة تماما ومدعمة . وليس أدل علي ذلك من أن هذه الرغبة الاخيرة أصبحت واضحة حتي في أكثر الدول ديمقراطية حيث أوضحت الدراسات أنه بحلول عام ۱۹۹۰ كانت الحكومة في بريطانيا هي أكبر ثاني معلن علي مستوى القطر.

وأكثر من ذلك أن هذه الحكومة أصبحت الآن أهم مصدر للمعلومات الرسمية ويطلق علي نشاط الدولة في هذا الشأن مصطلح « الإعانة المعلوماتية Information Subsidy التي تعطي للمؤسسات الإتصالية وقد سميت إعانة لأنها تقلل من الجهد المطلوب لاكتشاف وإنتاج المعلومات من أجل جماهيرها .

هذا ، وقد أشار أحد البارزين في حقل الدراسات الإتصالية الي أن الإعانة المعلوماتية « عبارة عن محاولة لإحداث تأثير علي أفعال الآخرين

بواسطة التحكم في توصلهم وإستخدامهم للمعلومات المتلائمة مع هذه الأفعال »[1] . على أن مستوى منح هذه الإعانات يمكن أن يتفاوت تفاوتاً كبيراً من : التوزيع السليم للمعلومات الضرورية التي يمكن إستخدامها لتفسير وتسهيل السياسة العامة ، الى التصرف المشين في الأخبار الذي يكون شحيحاً في التعبير عن الحقيقة أو ربمامحرفاً أو مزيفاً لها .

لكن إنتاج الاتصالات ليس إنعكاسا بسيطا لمصالح من يمتلكون أو حتي يتحكمون في ذلك المدى الواسع من المشروعات الرأسمالية والتجهيزات التي تسهم في تشكيل الأدوات والوسائل القائمة بصناعة وتوزيع السلع الثقافية . فهناك إناس يعملون داخل وسائل الإتصال يلتزمون بالكثير من القواعد والايديولوجيات المهنية ، لهم طموحاتهم الشخصية والإجتماعية . وغالبا مايكون الإنتاج الثقافي لهؤلاء مسألة روتينية وقابلة للتنبؤ دائما . لكن إستقلال هؤلاء الناس مسألة ذات مغزي كبير عند الإقتصاديين السياسيين . حيث ينصب هدفهم على إكتشاف : إلي أي مدى يعكس هذا الاستقلال الذى أمكن تحقيقه ، خصائص البنية الإقتصادية الواسعة التي وصفناها من قبل ، والي أي حد تمنع البنية الإقتصادية لوسائل الاعلام بعض أشكال التعبير من الوصول الي الجمهور أو من أن تجد لنفسها متنفساً شعبياً . ومن الأمثلة التي تساق في هذا الصدد لإيضاح هذه النقطة ، الغياب الواضح لأية صحيفة شعبية تتميز بتعاطفها السياسي مع اليسارالراديكالي داخل وسائل الإتصال البريطانية . ففي خلال هذا القرن ، لم تجد الحركة العمالية تأييداً أو تعزيزاً من الصحافة كما لقي اليمينيون، فضلا عن أن معتقداتها وأنشطتها كتب عنها في الصحافة على نحو لا يليق بها .

---

(١) مرجع ألفه « جاندى » عام ١٩٨٢ عن الإعانات المعلوماتية والسياسة العامة ، أشار إليه « جولدنج » ص ٢٥ المرجع السابق .

هنا ينبغي علي الإقتصاديين السياسيين أن يكشفوا عن تأثير الدعم الإعلاني ونظم الملكية ، لكي يكتشفوا: لماذا لاتجد فرص التعبير عن وجهات النظر الراديكالية لليسار السياسي ، حيزاً ملائماً في الصحف القومية البريطانية .

ومن أجل أن يقوموا بتلك المهمة ، لابد وأن يذهبوا إلي ما وراء هذه الخصائص البنائية الواسعة ، ليصلوا الى معرفة مايتعلق بالآتي :

- ملابسات الممارسات اليومية .
- جمع الأخبار الروتينية ، وتصنيعها أو معالجتها صحفياً .
- الاشتغال بمهنة الصحافة وتعيين الصحفيين .
- الإيديولوجية المهنية .
- العلاقة بين موقف السوق وموقف العمل .

تحليل النص والموضوع :

طالما إهتم البحث في الدراسات الثقافية بمجال سبقت الإشارة إليه ، وهو تحليل بنية النصوص الإعلامية (كنص المسرحية ، وموضوع الفيلم ، ومضمون المقالة ، ومحور البرنامج التلفزيوني ،إلخ ...) وذلك بهدف تتبع دور هذه النصوص بما تنطوي عليه من مضمون وتلمسه من موضوع ، في تعزيز أنساق معينة من السيطرة والهيمنة . هذا ، وقد كشف الباحثون الثقافيون في هذا المجال (تحليل النصوص) عن رفضهم فكرة أن وسائل الإتصال الجماهيرى تعمل كآداة ناقلة لأى شكل من أشكال الإيديولوجية السائدة وقاموا بتطوير فكرة عن نموذج لنسق الإتصالات يصورونه كمجال أو نطاق معين يمارس فيه النقاش ، ويعرض الخطاب العام ، وتقدم مختلف

السبل للنظر إلى الأمور والحديث عنها ، والنضال من أجل وضوح الرؤى ولتحقيق الشرعية .

ولكن إذا كان الأمر كذلك بالنسبة لأغلب الدراسات الثقافية، فإن الاقتصاد السياسي النقدي يهتم بتفسير مسألة أخرى ، وهي : كيف تعمل الآليات الإقتصادية للإنتاج علي تشكيل الخطاب العام أو محور الإهتمام في أجهزة الإتصال الجماهيري ، بواسطة تفضيل بعض الصور الثقافية على صُور أخرى . ولنأخذ علي سبيل المثال ذلك الإعتماد المتزايد في هذه الأيام علي إتفاقيات الإنتاج الدولي المشترك في مجال إنتاج الدراما التلفزيونية . حيث تنطوي هذة الإتفاقيات علي ترتيبات تفرض العديد من القيود علي شكل المنتج ، وذلك عندما يبحث الشركاء عن موضوع للدراما أو أسلوب للبرامج يمكنهم بيعه في أسواق بلادهم .

ومن ثم فإن نتيجة الصفقة يمكن أن تسفر عن أحد أمرين ، وهما :

أولا ، إنتاج سلعة ثقافية « متأمركة » تتميز بحركتها السريعة ، وتقوم على خلق شخصيات روائية بسيطة ، وتتعامل مع صيغ سبق إختبارها وتجربتها ، وتعطي نهايات غير مبهمة .

وثانيا ، أن تسفر عن نوعية من « السياحة المتلفزة » التي تروج أشكالا مألوفة ومتكررة ،ومشاهد من التراث الثقافي القومي (تنطوي علي إعادة إنتاج لايديولوجية إنجليزية) والحقيقة أن كل إستراتيجية من هاتين ، تمثل تحجيما لمجال الخطاب والحوار ، وتحول دون الإندماج الكامل في تعقيدات الظرف القومي (مشاكل كل دولة علي حدة) .

نستطيع أن نذكر القارىء في نهاية هذه الفقرة بأن للإقتصاد السياسي النقدي فائدتين تحليليتين ، هما :

١- أنه يتيح لنا فرصة لتتبع تفاصيل العلاقة بين تمويل وتنظيم الإنتاج الثقافي من ناحية والتغيرات التي يمكن أن تطرأ على مجال الخطاب العام ...

٢- عندما يؤكد هذا النوع من التحليل أن النصوص الاتصالية تختلف من حيث درجة إنفتاحها علي موضوعات مختلفة ، وإنتقالها من مجال إلى آخر ، فإنه يقدم مدخلاً لدراسة نشاط الجمهور يركز على المفارقات البنائية في إستجاباته .

إستهلاك السلع والمنتجات الإتصالية :

تصبح السلع الإتصالية - من وجهة نظر المؤيدين السياسيين لفلسفة السوق الحرة - كأي سلع أخرى ، حيث يطبقون عليها نفس المبدأ ، وهو أن أفضل أسلوب لضمان التوزيع الملائم والإنتاج المناسب لكافة السلع التي يريدها الناس ،يكون من خلال السوق . وبالتالي فإن المستهلك يتمتع بحرية كاملة في إختيار السلعة التي تلائمه أو التي يحتاج إليها من مجموع بدائل متاحة ، وهم هنا يعتنقون مبدأ « سيادة المستهلك » .

ولكن السؤال الهام الذي يتعين علينا البحث عن إجابة ملائمة له هو :

- هل القضية هى - حقيقة - قضية سيادة أم أنها قضية نضال ؟ ومن هم أطرافها في كلتا الحالتين ؟

إن سيادة المستهلك مسألة مستحيلة إذا أخذت بمعناها المطلق ، فلا أحد لديه القدرة أو الطاقة أو الغرض للوصول إلي كافة أنواع السلع الثقافية كلما أراد أو عندما يرغب في ذلك بدون أي قيد أو شرط .

ومن ثم ، فإن مهمة الاقتصاد السياسي أن ينهض ويفحص الحواجز والعوائق التي تحد من هذه الحرية . وقد تصور أن هناك نوعين من هذه

العوائق ، هما :

١- عوائق مادية .

٢- عوائق ثقافية - إجتماعية

العوائق المادية :

إذا كانت السلع والإمكانات الاتصالية متاحة لو دفع ثمنها فقط ، فالنتيجة التي تترتب علي ذلك أن قدرة الحصول عليها ستكون محدودة وليست لانهائية . والذى يحددها هو المقدرة الشرائية أو طاقة الإنفاق عند الأفراد والأسر .

وتشير الإحصاءات في بريطانيا الي أن الإنفاق علي الخدمات عموما (التعليم ، والصحة ، والثقافة ، والترفيه إلخ ...) إرتفع إرتفاعاً ملحوظاً في الحقبة الأخيرة فبعد أن كان الإنفاق علي الخدمات في عام١٩٥٣/ ١٩٥٤ يمثل حوالى ٥ر٩٪ من ميزانية الأسرة إرتفع إلي ٧ر١٢٪ في عام ١٩٨٦ بينما قدر الإنفاق الكلي علي الخدمات الشخصية والأسرية والسلع الترفيهية ، بما يفوق ثلث ميزانية الأسرة في عام ١٩٨٨ . مع العلم بأن جانباً كبيراً من هذه الزيادة في حصة الخدمات المخصصة من الإنفاق الأسرى ، إرتبط بجهاز التلفزيون كوسيلة مهيمنة علي وقت الفراغ (حيث كشفت الإحصائيات عن أن الأعضاء الكبار في الأسرة يقضون حوالي ٢٤ ساعة أسبوعياً في مشاهدة التلفزيون ومايرتبط به من أنشطة مثل أفلام الفيديو أو ممارسة العاب التسلية علي الكمبيوتر المنزلي . وكلما إرتفع مستوى الأجهزه وتنوعت الشرائط المطلوب إستخدامها في هذه الأنشطة ، زادت الحاجة الى الإنفاق اللازم للإشتراك فيها . (١)

---

(١) نفس المرجع المشار إليه ص ٢٩ ، حيث اعتمد كاتبا الموضوع على مسح رئيسى رسمى وهو « مسح ميزانية الأسرة ١٩٨٩ » فى بريطانيا .

وبالنظر إلي النسب المئوية الواردة في بعض الجداول الإحصائية التي تشير الي حيازة أجهزة الإتصال من قبل مجموعات دخل مختلفة في بريطانيا عام ١٩٨٩ وجد الآتي :

أن هناك إختلافاً ملحوظاً بين الجماعات ذات الدخول المختلفة في إمتلاكها للكمبيوتر المنزلي وآجهزة الفيديو ، حيث توجد فجوة لايمكن عبورها نظرا لاعتبارين أساسين ، هما :

أولا ، أن المفارقات بين الدخول تتسع وتتزايد باستمرار وخصوصاً في الفترة الأخيرة. ففي الثمانينات زاد أجر الفئات ذات الدخول الأعلى بنسبة تفوق بكثير زيادة أجر الفئات ذات الدخول الأدني ، حيث بلغ الفرق بين الزيادتين ٤٢٪ . ونتيجة لهذه الفوارق الشديدة بين الدخول والتي تزداد باستمرار ، فإن القدرة علي الإنفاق تتمايز تمايزا شديداً بين فئات الأكثر دخلاً والأقل دخلا .

وثانياً ، أن هذه السلع تستلزم الإطلاع علي كل ماهو جديد في الأسواق كما تحتاج الي إحلال وتجديد . إذ أن إمتلاك أجهزة الفيديو والكمبيوتر تحتاج الي ميزانية للإنفاق علي أشرطة الفيديو وألعاب الكمبيوتر وغيرها من مستلزمات إستخدام هذه الأجهزة وصيانتها ... وامتلاك الهاتف يعني إنفاق المال في إستخدامه . ومن ثم ، فإن مقدرة الإنفاق المحدودة لا تشكل صعوبة في شراء الجهاز ذاته فقط وإنما في إستخدامه بإنتظام أيضا .

وليست جميع السلع الاتصالية محتاجة إلى إنفاق عال ، فبرامج التلفزيون مثلاً يمكن مشاهدتها بمجرد إمتلاك جهاز للتلفزيون ، كما أن هناك الكثير من المواد الثقافية التي تكون متاحة كسلع عامة (مثل الكتب التي تستعار من المكتبات العامة) . ولكن ليست المسألة بهذه

البساطة دائما ، إذ أن التغيير الذي يمكن أن يطرأ علي عمليتي توفير وتوزيع السلع الثقافية ، والذي بمقتضاه تتحول من وضعها كخدمات عامة إلى وضعها كسلع خاصة ، يشيرالى تغير جوهري في فرص الجماعات السكانية المختلفة للوصول إليها .

فإذا كانت قنوات التلفزيون ، أوالبرامج الفردية قد أصبحت ممكنة المنال بواسطة دفع ثمن معين (كما هو الحال بالنسبة لكثير من قنوات التلفزيون الجديدة التي نص عليها قانون الإذاعة في بريطانيا لعام ١٩٩٠) يصبح إستهلاك برامج التلفزيون محكوماً - الى حد بعيد - بتوزيع دخل الأسرة أو بتلك الحصة من ميزانية الأسرة التي يمكن تخصيصها لهذا الغرض . ونفس الأعتبارات تنطبق عندما توضع رسوم مرتفعة لارتياد المكتبات العامة مثلا ، أو المتاحف ، أو المعارض الثقافية . وتنطبق أيضاً عندما ترتفع الرسوم الجمركية علي ورق الطباعة (فيرتفع سعر الكتاب المحلي) وتتضاعف الرسوم علي المراجع الأجنبية المستوردة مما يجعل الكثيرين (غير القادرين) يعرضون عن شرائها .

العوائق الثقافية - الإجتماعية :

وهذا الجزء يهتم بكيفية تأثير الموقع الإجتماعي للأفراد أو الأسر علي سبل توصلهم إلي الكفاءات والامكانات الثقافية المطلوبة لتفسير وإستخدام المواد الإتصالية بطرق معينة . ومن بين أقوي البحوث الثقافية الامبيريقية - بدءا من الدراسات التي أجريت علي الثقافات الفرعية للشباب حتي البحث في القراءات المتمايزة للنصوص التلفزيونية - تلك البحوث التي كرست نفسها لمعرفة كيف أن المواقع الإجتماعية تمنح الفرصة للوصول الى الذخر الثقافية والمصادر الرمزية التي تعزز الإختلافات في عمليتي التفسير ، والتعبير . والعكس صحيح ، فإن المواقع الأجتماعية أيضا تعوق تلك الفرصة .

وأخيرا فإن العادات الإستهلاكية في مجال السلع الثقافية ، ليست عرضة لاحتكار كامل تمارسه إستراتجيات الصناعات الثقافية ، وهي في نفس الوقت ليست مستقلة إستقلالاً كاملاً عن تلك الاستراتيجيات . ومن ثم ينظر الى السلع الثقافية - من وجهة نظر إقتصادية سياسية نقدية - بأعتبارها مجالاً لنضال مستمر حول الإستخدامات والمعاني ، بين المنتجين والجمهور ، وأيضا بين جماعات المستهلكين المختلفة .

مراجع أجنبية مختارة

Adorno , T.W. : (with the Assistance of George SimPson) "on **Popular Music"** Studies in PhilosoPhy and Social Science IX (1) .1941.

Ainslie, R., **The Press in Africa**. New york : walker &Co .1968

Altusser , L., : **"Ideology and Ideological State APParatuses"** in lenin and philosophy and other essays, London, New Left Books 1971.

Ambler, E., **"The Film of the Book"**. In Penguin Film Review vol. 9, 1949.

Anderson. P., **"Components of the National Culture"**. In A. Cockburn and R. Blackburn (eds). Student Power, Harmondsworth : Penguin. 1969 .

Anderson, P., **"Origins of the Present Crisis and problems of socialist strategy"**. In P. Anderson and R. Blackburn (eds) Towards Socialism, New york : Carnell University Press 1966.

Angell, Norman, **The Press and the Organization of Society.** Gordon Fraser , 1933.

Argyris, G., : **Behind the Front Page. London : Jossey** --- Bass1974

Aspinall,A., : **Politics and the Press, 1780 - 1850.** Home and van thal. 1949

Aspinall, R., **The Training pf Broadcasters in Africa.** Mimeo. 1971.

Baker, R.K.and Ball, S.J., **Mass Media and violence.** Report to the National Commission on the Causes and Prevention of Violence.1969.

Barker, R. and Escarpit, R., : **The Book Hunger**. London : Harrap.1973.

Barton, F., **African Assignment.** Zurich : 1969

Becker, Howard S., **"The Dance Musicians : The culture of a deviant group and careers in a deviant occupational group** : In Outsiders,

London : Free Press. 1963.

Bell, Daniel, : **The Cultural contradictions of Capitalism.** London : Heineman 1976.

Belson, W., **The Impact of Television,** Crosby Lockwood.1967.

Benjamin, W., : **Undersstanding Brecht.** London : New Left Books . 1973

Berger, John,**Ways of Seeing**. Harmondsworth : Penguin. 1972

Berelson, B., Lazzarsfld, P.F. and Mc Phee, **W., Voting.** University of Chicago Press.1954.

Berelson, B.and Steiner, G., **Human Behavior.** Harcourt Brace. 1963.

Berkovitz, "**The Effects of observing violence** : Sientific American Vol. 210. 1964.

Blum, S., **"Who Decides What Gets on T.V. and why ? In New** york Times Staff, Social Profile : Us Today, London : Van Nostrand 1970

Blumler, J., **"The Media and The Election" New Society** 27 (7 March). 1974

Blumler, J., **Audience Roles in Political Communication : Some reflections on their structure. Antecedents and consequences.** paper presented to the International Political Science Association Congress, Montreal. 1973.

______________ **British Television** : The outlines of a Research strategy, 1964.

Blumber, J. G.and Mc Quail, D., **Television in Politics : its uses and influence.** Faber. 1968.

Blumber, H., Movies and Conduct. Macmillan. 1933.

Blumler, J. G . and Katz, E. (Eds). **"The Uses and Gratifications Approach to Communcations Research** : Sage Annual Review of Communication Vol. 3. 1975.

Boyd- Barrett, O. **Les Agencec de Presses Mondiales** . Paris, Alain Moreu. 1975.

Bradbury, M., : **The Social Context of Modern English literature.** Dxford : Black Weel.1971.

Breed, W.,**"Sacial Control In The Newsroom"**. Social Forces, May 1955.

Brown, R. L., **"Some Aspects of Mass Media Ideologies"**. Sociogical Review Monograph, vol. 13 PP. 155-68.1969.

Burns, T., **"Commitment and Career in the B.B.C.** In D.Mc Quail, (ed.) Cantor , Murvel G., 1971 a : The Hollywood TV Produc. New york :Basic Books. 1972.

Burns, T., **"Leisure in industrial Society"**. In M smith et al .(eds), Leisure and society in Britain.London.Allen Lane 1973.

Butler, D. and Stokes,D., **Political Change in Britain**. Macmillan 1969.

Carey, J. W., **"The Communication Revolution and the Professional communicator"**. In Halmos, P., (ed), The Sociological Review Monograph 13 University of keele 1969.

Carey, J.W. and Kreiling, A. L **"Popular Culture and Uses and Gratifications"**. In J. G. Blumler and E.Katz (eds)The Uses of Mass Communications.London :Sage 1974

Carnoy, M., **"The Economic Costs and Educational Television."** Econommic Development and Cultural Change, 23, (2) .PP. 207-48.1975.

Chaney, David, : **Processes of Mass Communication**. London : Macmillan.1972.

Chatterjee, R. K. **Mass Communication,** New Delhi, 1973.

Chonglim kim and jin Hwan Oh, : **Perceeptions of Professional Efficacy Among Journalists** in Developing Country. Journalism Quartety, 51 (1), PP. 73-8. 1974.

Cohen, B.C., : **The Press and Foreign Policy**. Princeton University Press.1963.

Cohen, B. J., **The Question of Imperialism**. London : Macmillan. 1974

Cohen, S., **Folk Devils and Moral Panics.** Paldin, 1973.

Cohen, S. and young, T. (eds), **The Manufacture of News : Social Problems,Deviance and the** Mass **Media.** Constble, 1973.

Cooper, E. and Jahoda, M., "**The Evasion of Propaganda :** Journal of Psychology 15, PP. 257- 75 1964.

Cooper, C., "**Science, Technology, Production in the Under developed countries : an introduction.**" Journal of Development Studies 9 (1), PP.1-18. 1972.

Cowlan, B., "**Thinking Small : Some Comments on the role of mass media for Economic and Social Development.** Educational Broadcasting Interntional 6 (2), PP. 79-83. 1973.

Craig, D., : "**Towards Laws of literary Development.**" **In** Marxists on literature. London : Penguin. 1975.

Crossman, Richard, "**The Polities of Viewing**. New Statesman 1976.PP.252-30.1968.

Cruise O'brien R., : "**Domination and Dependence in mass communication.**" Institute of Development Studies, bulletin 6 (4), PP.75-99.1975.

Curran, James **Mass Communcation as a Social force in History**, Mass

Communication and Sociaty. . Course DE 353, The Open University Press. 1977.

________________, : " **The Impact of Television on the Audience for National Newspapers 1954, 68.** " In Tunstall, Jeremey (ed) Media Sociology, London : Constable. 1970.

Curran , James , and Tunstall, Jeremy, " **Mass Media and Leisure**". In Smith , M., Parker , S. and Smith , C. (eds.) Leisure and Society in Britain. London. Allen Lane. 1973.

Curran J., et al, **Mass Media and Society,** toward Arnold, London, 1991.

Davision, W.D. and Ju, F.T.G. (eds) : **Mass Communication Research**. Prayer. 1974.

De Cardona, E., : " **Multinational Televesion** " Journal of Communication 25 (2) , PP. 122-7. 1975.

De Fleur , M., "**Occupational Roles as Portrayed on Televesion**" Public Opinion Quarterly 28, PP. 57-74. 1964.

________________, : **Theories of Mass Communication** Mckay. 1970.

Dekadt , E. and Williams, G. (eds) : **Sociology and Developement** .

London : Travistock. 1974.

Demerath., N., J., " **Foeign Aid and the Instrumental Professions.**" Sociological Review Monagraph 20 PP. 281 309. 1

Deutsch , Karl , **The Nerves of governement.** New York : The Free-Dickson, D., :

Alternative Technology. and The Politics of Technical Change . Glasgow : Fontana 1974.

Dizard, W.P., : **Televesion : Aworld view Syracuse**, New York : Syracuse University Press 1966.

Dorfman A. and Mattelart , A., : **How to Read Donald Duck** : Imperialist Ideology in the Disney Comic, International general 1975 .

Elliott, P., **The Sociology of the Professions**, London : Macmillan 1972.

_________________, : **The Making of a Televsion Series** . Lodon : Constable . 1972.

_________________,. : **Use and Gratiffication Research : a critique and a sociological alternative** ". In Blumler, J.G. and Kartz , E. (eds.) The uses of mass communications Research , Vol. III London , 1974.

Elliot, P. and Golding , P. " **Mass Communication and social change**" . In E. de Kadt and G. Williams (1974). PP. 229. 54. 1974.

.Elliot , P. and Chaney , D., " **A Sociological Framework for the study of Televesion Production.** " Sociological Review 17 (3). 1969.

Emery. E., Ault, P.H. and Agee, W.K. (eds.) , : **Introduction to Mass Communication**. Dodd, Mead and Co. 1973.

Epstein , Edward J., : **News from Nowhere** - Random House 1973.

Etzioni , A., **The Active Society** Free Press 1967.

Fagen , ichard , **Politics and communication** . Boston : Little Brown. 1966.

Feshbach, S. and singer , R., : **Television Aggression**. Jossey-Bass,. 1971.

Franzwa, H., " **Working women in fact and fiction** " . Journal of communication. 24 (2) , PP. 104-99. 1974.

French, J.R.P. and Raven, B.H., " **The Bases of social power** ". In Carwright , D. and Zander , A. Group Dynamics , Free Press. 1953.

Frey, F.W., " **Communication and Development** . " In De sola pool, and Schram, M. (eds.), Handbook of Communication , Rand McNally. 1973.

Galnoor, Itzah, " **The Politics of public information.** " Paper presented to the International Pooitical Science Association Congress , Montreal. 1973.

Galtung , J., and Ruge , M., " **The Stucture of foreign news** " Journal of Peace Research Vol. !. 1965.

Grans, H. : **The Famine in Mass Communication Research** . American Journal of Sociology 1972.

Greetz, C., : " **Ideology as a Culture system. In Apter (ed)**. Ideology and Discountent . New York : Free Press 1964.

_________________, : **The Interpretation of cultures** New York : Basic Books 1973.

Gerbner , G. : " **Cultural Indicators : The Case of Violence in TV Drama** " Annals of American Academy of Politics and social science Vol. 388. 1970.

_________________, : " **Ideological Perspectives and Poltical Tendences in News reporting** . Journalism Quaterly , AUtumn, PP. 494-508 1964.

_________________, : " **Institutional Pressures on Mass Communicators** " Sociological Review Monograph, Vol. 13, PP. 205-48.

_________________, : and Gross, F., " **The Seary World of TV's heavy viewer** " . Psycology Today . April. 1976.

_________________, : et al. (eds) : **Communications Technology**

and social Policy. New York : J. wiley sons. Inc. 1974.

Goffman, E., : **Frame Analysis** . Lodon. Penguin. 1975.

Goldie , Grace wyndham., : " **The Sociology of Television** " Listener 19 October. 1972 .

Golding , R., : " **Mass Communication and Theories of Development**" : Journal of communication , Summer. 1974.

_________________, " **Media role in National Development**" Journal of Communication , 24. (3) , PP. 39-53. 1974.

_________________, : **The mass Media**. London : Longman, 1974.

Golding, P., Elliott , P. et al. **Marking the News**. University of Ieicester, 1976.

Gollin, A.E., : " **Foreign study and Modernisation** ; the tranfer of Technology through education . international Social science Journal 19 (3) , PP. 359-77. 1967.

Guback, T.H., :"**Film :as Internal Business.**" Journal of Communication,24 (1), PP.90-101.1974.

_________________ , : **The International Film Industry**. Blomonington : Indiana University Press. 1969.

gurevitch, m. and Elliott, P., : " **Communication Technologies and the Future of the Broadcasting Professions.** " in Gerbner, G. et al. (eds) PP. 505-20. 1973.

Hachten, W. A., Muffled Drumsi; **The news media in africa**-Ames, Iowa : Iowa state university Press. 1971.

_________________ , : " **The Training of African Journalists.**" Gazette 14 (2), PP. 101-110. 1968.

Hadenius, Stig, Hoyer, svennik and weibull, Lennart , " **Towards A**

Comprative perspective on political Communication" Paper Presented to the International Political Science Association Congress, Montreal. 1973.

Hale, J., : **Radio Power** . London : Paul Elek Ltd. 1975.

Hall, Stuart, : **'The external-internal and Marxisant"** European Journal of society XIII (2) 1972, PP. 342-72.

__________________ , **" External Internal Dialectic in Broadcasting** . dept of Extra mural, University of Manchester 1972.

__________________ , : **Deviancy, Politics and the Media**. In Rock. P. and McIntosh, M. (eds) Deviance and Social Control Tavistock, 1974.

Halloran, james D., **Mass Media and Sociaty** : The Challenge of Research. Leicester University Press 1974.

__________________ , : **The Effects of Mass Communication**. Leicester University Press. 1964.

Halloran, J. D., Brown R. and Chaney, D.C., : **Television and Delinquency**. Leicester University Press. 1970.

Halloran, James D., Elliott, Philip and Murdock, Graham, **Demonstrations and Communication** : Acase Study. Harmodsworth Penguin . 1970.

Halmos, Paul 9eds) : **The Sociology of Mass Media Communicators.** Sociological Review monographs 13 . keele : University of kellé. 1969.

Harris, P., **International News Media and Underdevelopment.** M. Phil thesis University of Leicester. 1975.

Hartmann,P., " **Industrial Relations In The Media.**" Journal of Industrial relations 6 (4) Winter, 1975. PP. 4-18.

Hartmann, P. and Husband, C., : **Racism and the Mass Media**. Dovis-poynter 1974.

head, S.W., **Broadcasting in Africa**. Philadelphia : Temple University Press. 1977.

Head, S.W., " **Can a Journalist be a Professional in a Developing Country ?** " Journalism quarterly 40 (4), PP. 594-98. 1963.

Hoch, Paul, : **The Newspaper Game**. London : Calder and Boyarss. 1974.

Hoggart, R., : **The Uses of Literacy**. Harmondsworth : Penguin. 1957.

Hood, S.,: **A Survey of Television**. London : Heiemann. 1967.

Hood, Stuart, **The Politics of Television**. In Mcquail (ed.), Sociology of Mass communication. Harmondsworth Penguin., 1972.

Hopkins, M. W., **Mass Media in The Soviet Union.** Pegasus.1970.

Mink, L.o., : **History and Fiction as Modes of Comprehension.** New Literary History Vol. 113) 1970.

Horkeimer, M. and Adorno, T.W. " **The Culture Industry.**" In Dialectic of Enlightement. New York : Herder and Herder. 1972.

Houston, Penelope , : **Contemporary Cinema**. Baltimore : Penguin. 1963.

Hovland, Gi., Lumsdaine, A. and Sheffield, F., : **Experiments in Mass Communication**. Princeton University Press 1950.

Janowitz, M., " **Professional models In Journalism** : The Gatekee per and the advocate. Journalism quarterly, Winter, PP.

Jay, A., : Public words and provate words. **The Society of film and television Arts**. 1972.

Jay. M., **The Dialectical Imagination**. London : Heinemann. 1973.

Johnson, T., " **Imperialism and the Professions.**" Sociological Review Monograph 20. PP. 281-309 1973.

Johnstone, J. et al., **The Professional values of American newsman.** " Public opinion qurterly XXVI (1) PP. 552. 40. 1972.

Katz, E., " **Television as a Horseless Carriage.** " In Gerbner et al., (eds.) , 1974 PP. 381-92. 1973.

Katz, E., Blumler, T.G. and Gurevitch, M., 1974 : **Utilization of Mass Communication by the individual.** In Blumler, J. and Katz , E. (eds.) the Uses of Mass Communication, Sage.

Katz, E.and wedwll, E.G. **The Role of Broadcasting in National Development** .

Kelman, H., ; **Processes of Opinion Change." Public Opinion** Quarterly 25, PP. 57-68. 1961.

Key, V.D., : **Public Opinion and American Democracy**. Knopf. 1961.

Kientz, A., **Pour Analyser Les Media, L'analyse De Contenu**, printed in France, Maison Mame, 1971.

Klapper, J.T., : **The Effects of Mass Communication**. Free Press. 1966.

Kornhauser, F.W., : **The Politics of Mass Society**. Routledge. 1959.

Krelling, A., : " **Recent British Communication research.**" Communication Research. Communication research Jaunuary, 1976.

Lang, Kurt and Lang, G.E. : **Politics and Television.**, quadrangle Books. 1968.

________________ , :." **The Mass Media and Voting.**" In Burdick, E.J. and brodheck, A.J., (eds), American Voting Behaviour, Free Press.

1959.

Lasswell, H., **The Structure and Function of Communication in Society** . In Lyman, B. (ed.) the Communication of Ideas. Harper. 1978.

Lazarsfeld, P.F., Berelson, B. and Goudet, H., " **The Peoples Choice.** Columbia University Press. 1944.

Lent, J.A., ; " **The Price of Modernity** ". Journal of Communication, 25 (2) , PP. 128-35. 1975.

Lerner, D., **The Passing of Traditional Society**. Free Press. 1958.

Leymore, Varda Langhold, : Hidden , Myth : **Structure and Symbolism in Advertising**. Lodon : Heinemann. 1975.

Lowenthal, L., : **Literature , Popular Culture Society**, Englewood Cliffe ; Prentice Hall 1961.

Lukes, S., : **Power** . London : Macmillan. 1974.

Mackay, I.K., : **Broadcasting in Nigeria**. Ibadan University Press. 1964.

Marcuse, H., : **One Dimension Man**. Routledge 1964.

Marx, K. and Engels, F., : **The German Ideology**. London : Lawrence and wishart 1970.

McCombs, M. and Shaw, D.L., : " **The Agenda Setting Function of Mass Media**., : Public Opinion quarterly 36. 1972.

Mac. Donald, D., : " **A Theory of Mass Culture** ". : In Rosenberg, B. and white , D. (eds) Mass Culture, London : Free Press. 1957.

Mc Quail, D., : **Communication**. Longman. 1975.

Mc Quail, D., (ed) : **Sociology of Mass Communication**. Harmondsworth : penguin 1972.

________________ , : **Towards a Sociology Mass Communications**. Collier-Macmillan. 1969.

______________ , : **Uncertainty about the Audience and The Organization of Mass communications.** " : Sociological review monograph, Vol. 13, PP. 75-84 1969.

Mcleod, J. and Hawley, S., : **Professionasation among Newsman.**" : Journalism quartely 41 PP. %29-39. 1964.

________________ , and Rush, R., : : **Professionalization of Latin american and Us Journalists**, I, Journalism quarterly 46 (3) P.583-90. 1969A.

Mendelsohn, Harold and Crespi, Irving, : **Television and the New Look in Politics**. Scranton : Chandler. 1970.

Mernanteau. Horta, D., : " **Professionalization of Journalists in santiago de chile** ". Journalism quarterly 44 (4) PP. 715-24. 1967.

Mills, C. Wright , : **Power , Politics and People** : Oxford University Press. 1963.

______________ , : **The Power Elite**. Free Press 1956.

Monotch, H. and Lester, M., : "**Accidents , Scandals and Routines**" In G. tuchman, Op. Cit. !974.

Morley, D., **Reconceptualising the Media Audience** : Towards an Ethnography of Audiences. Occasional Paper, Centre for Contemporasy Cultural Studies, Univesity of Birmingham. 1974.

Murdock, G. and Golding, P., **For a Political Econimy of Mass Communications.**" In R. Miliband and J-Saville (eds.) , Socialist Register. London : Merlin. 1974.

Myers, G.E., Myers M.T., **The Dynamics of Human Communication** , Mc Graw-Hill Book Company 1980.

Nayman, O. et al., " **Journalism as a Profession in a Developing Society"** , Journalism quarterly 50 (1) PP. 68-76. 1973.

Nedzynski, S., **Inequalities in Access to Communication Facilities for working Class Organizations"**. In Gerguer, G. et. al. (eds) , Communications Technology and Sicial Policy. N.Y. Johm Wiley and Sons 1973 PP. 413-23.

Noble, G., **Children in Front of the small Screen**. Constable. 1975.

Nordenstreng, K. and Varis T., : **Television Traffic** : Aone-way street ? Paris : Unesco-1972.

Nomell-Smith, G., : **Common Sense**. Radical philosophy 7. 1974.

Outhwaite, M., : **Understanding Social Life**. London : allen and Unwin. 1975.

Paletz, D.H. and Dunn, R., " **Press Coverage of Civil Disorders"** Public Opinion Quarterly 33, PP. 328-45. 1967.

Patel, S.J., : **"The Tecnological Dependence of Developing Countries."** Journal of Moder Africa Studies 12 (1) PP. 1-18. 1974.

Pateman, T., : **Language , Truth and politics**. devon : Stoud and Pateman. 1975.

Papenek, Y., **Design for The real world Paladin**, 1974.

Peterson, R.G. and Thurstone , L.L., : **Motion Pictures and Social Attitudes**. Macmillan. 1933.

Poulantzas, N., : **Political Power and and Social Classes**. New Left Books and Sheed, Ward. 1965.

Pye, L., W. (ed.) : **Communications and Political development**. Princeton University Press. 1963

Quarmyne., A. T., and Bebey, F. : **Training for Radio and Televesion**

in Africa. Unesco. 1967.

Richman, H.P., **Understanding and the human Sudies**. London Heinemann 1967.

Rivers, Williams L. and Schramm , wilbur : **Responsibility in Mas Communication**. New York. Harper and Row. 1969.

Roberts, D.F., " **The Nature of Communication Effects**." In Schramm W. and Roberts, D.F., Process and effects of Mass Communication, University of Illinois Press, PP. 347-87. 1971.

Rock, Paul, **News as Eternal Recurrence**." In S. Cohen and Young , (eds.) The Manufacture of News . London 1973 Constable, PP. 73-80.

Rondney, W., **How Europe Underdeveloped Africa**. London : Begle-L'ouverture Publications. 1972.

Rogers, E.M., **Mdernization Among Peasants : The Impact of Communication**, H.R.W. 1960

Rogers. E. and Shoemarker, F., : **Communication and Innovations**. Free Press. 1971.

Roshier, B., "**The Selection of CrimeNews by Press**". In Constable. 1973.

Ruben, B.D., Budd, R.W., **Beyond Midia : New Approaches to Mass Communication** ,Hayden Book Company , New Jersey., 1979.

Sanders, I.T. *(ed)* : **The Professional Education of Students** From Other Lands. New York. Council on social work education. 1963.

Sciller, H., : **Mass Communication and american Empire**. New York. Augustus m> Keeley. 1968.

Schramm (ed.) **Mass Communication** University of Illionois Press, 1960. 1967 : Prisms. Lodon. Neville Spearman.

Scotton, J.E., ; " **Training in Africa** " In S. Head (ed.) , PP. 281-90. 1964.

Sears, David O. and Freedman , Jounathan L., " **Selective Exposure to Communication : A Critical Review** " . Public Opinion Quarterly 3/ (2) , PP. 194-213. 1967.

Seymour-Ure, G., **The Political Impact of Mass Media.** London : Constable. 1974.

_______________ , : " **British Boadcasting Corporation.** " In S. Head (ed.) , 1974, PP. 271-6.

Chaw , D.,L., " **News Bias and The Telegraph : A Study of Historical Change.**" Journalism quarterly , Spring 1967 , Vol. 44, PP. 3-12-1967.

Shibutani , T., : **Improvised News.** Bobbs. Merril 1966.

Shils, E., : " Demagogues and Cardes in the Political Development of The New States." In Pye (ED.) 1963 , PP. 64-77. 1963.

Shils , E., " **The Theory of Mass Sociaty.**" In Centre and PerioPhery , Chicago University Press. 1975.

Siebert, Fred, Peterson, T. and Schramm , wilbur, : **Four Theories of the Press.** Urbana. University of Illioins Press. 1956.

Sigelman , L., " **Reporting The News : An organizational Analysis.**" American Journal of Sociology , Vol. 79 (july) . 1973.

Snider , P.B., : **Experience of journalism Teacher in Afghanistan.**" jounalism Quarterly 45 (2) PP. 216-18-1973.

Star, S.A. and Hughes, H.M., **Reporton an Educational Campaigne** American Journal of Sociology 55 (4).PP.389-400. 1951.

Steadman. Jones , " **Working Class Culture and working Class Poli-**

tics , 1870-1900." Journal of Social History.

Teheranian, M. (ed.) **Communications Policy for National development** : A Comparative Perspective , R.K.P. London. 1977.

Ten Rins, Clive. : **Power Behind the Screen : Ownerships** , Control and Motivation in British in Commercial Television. London , Macgibbon and Kee; 1961.

Thayer, Lee (ed.) , **" Editor's introduction"**. Communication (1) 1974' PP. 1-4.

Tichenor , Philip T., Donohue, George A. and Olien , Clarice N., **"Mass Communication Research : Evoluation of a Structural Model"**Journalism quaterly 50 (3) , PP. 419-25. 1973.

Trenoman, J. and Mcquail , D., : **Television and the Political Image.** Metheum. 1961.

Tuchman , Gaye , **" Making news by Doing Work : Routinizing the unexpected"**. American journal of Sociology.79 PP.110-31. 1973.

Tunstall , Jeremy , : **Journalists At Work.** London : Constable. Constable .1971.

___________ , : (ed.) **Media Sociology** . London : Constable . 1970.

Volosinov, Y. N., : **Marxism and the Philosophy of Language**. New York : Seminar Press. 1973.

Wade , Serena E. **" Media Effects on changes in Attitude towards The Rights of young People "** . Journal Quarterly 50 (2) PP. 229-36 , 173.

Watt, I., : **The Rise of The Novel** , Harmonds-worth : Penguin. 1963.

Weiss , W., : **" Effects of Mass Media of Communication."** In Lindzey , G. Aronson , E. (eds) Handbook of Social Psychology , 2Nd edn. Vol.

V. 1969.

Wells , A.,.: **Picture-Tube Imperialism** ? New York : Orbis Books.1972.

Wheldon , h., " **The British Experience in Television** " Richard Dimbleby Lecture , Listener 4 March. 1976.

Wllener , A., **The Action-Image of Society** . London . Tavistock. 1970

Williams , Raymond , **Base and Superstructure in Marxist Cultural theory.**, New Left Review 82 November- December 1973 PP. 3-16.

Wolf, F., : **"Television Programming for News and Current Affairs "** . London . Praeger 1972.

Wolfe , T., **The new journalism** . London Picador. 1975.

Zeitlin , Maurice , **Corporate Ownership and Control : the large Corporation and the Capitalist Class** . American Journal of Sociology 1974 79. (5), PP. 1073-1119.

_________________ , :" **On Class Theory of the large Corporation: Response to Allen** " american Journal of Sociology 1976 81 (4) , PP. 894-903.